

Márcia Loureiro Rodrigues de Figueiredo

A (IN)DEFINIÇÃO E A REGULAÇÃO DO JORNALISMO

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2009

Márcia Loureiro Rodrigues de Figueiredo

A (IN)DEFINIÇÃO E A REGULAÇÃO DO JORNALISMO

Tese de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, Especialização em Comunicação e
Jornalismo, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra,
sob a orientação da Professora Doutora Isabel Nobre Vargues.

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2009

ÍNDICE

Introdução	1
I. A (In)Definição do Jornalismo	5
Do Jornalismo Literário ao Jornalismo Informativo	8
O Controverso Ideal da Objectividade Jornalística	12
A Profissionalização dos Jornalistas	17
Jornalismo: Uma Profissão Aberta	21
II. Os Media e a Democracia	26
O Papel dos Media na Sociedade	26
O Direito à Informação e a Liberdade de Imprensa	31
Mediação ou Contra-Poder: A Legitimidade dos Media	35
<i>A Mediacracia</i>	40
III. Uma Crise de Credibilidade	45
A Qualidade da Informação e a Gestão do Espaço Público	45
A Autonomia Jornalística Condicionada: a Empresa Mediática	52
A Notícia como Produto de Consumo	57
O Peso da Publicidade	61
A Concentração dos Media e o Pluralismo da Informação	64
IV. A Regulação da Actividade Jornalística	72
A Responsabilidade Social dos Jornalistas e a Urgência de uma Discussão Ética....	72
A Auto-Regulação dos Jornalistas	76
O Código Deontológico	77
Constrangimentos à Aplicabilidade dos Deveres Deontológicos	79
O Reforço da Ética Empresarial e da Auto-Disciplina	83

O <i>Ombudsman</i> ou o Provedor do Público	85
Outros <i>Meios de Assegurar a Responsabilidade Social dos Media</i> (MARS)	89
A <i>Emergência</i> de Formas de Regulação Efectiva ou a Hetero-Regulação	92
O Papel do Público	100
Conclusão	102
Bibliografia	106

INTRODUÇÃO

Numa altura em que os meios de informação ultrapassaram os obstáculos tecnológicos e políticos, que durante muito tempo tolheram a sua plena expansão, os jornalistas são agora acusados de um excesso de liberdade que põe em causa a sua legitimidade. O défice de legitimidade não é uma questão nova e acompanha a actividade jornalística desde o início do seu processo de profissionalização. No entanto, a crescente promiscuidade entre os valores jornalísticos e os critérios comerciais, que lesa gravemente a qualidade da informação, essencial para o funcionamento de uma sociedade democrática, têm contribuído para aumentar a discussão pública em torno da necessidade de impôr limites ao exercício desta actividade.

Entre o pólo da liberdade e o pólo da responsabilidade, o jornalismo conseguiu constituir-se como um campo social autónomo que, embora tendo um carácter excepcional (pois o seu poder não provém de uma delegação popular nem é atribuído por questões de mérito), adquiriu o estatuto de serviço público, visto que fornece à sociedade um bem essencial. Contudo, à medida que se agrava a crise de credibilidade que afecta o campo mediático, assistimos ao crescimento de um sentimento, quase generalizado, de que é urgente estabelecer regras para um poder com tão forte impacto social. Ou seja, é necessário articular os dois pólos, pois uma liberdade sem responsabilidade pode provocar consequências nefastas e abalar a própria estrutura democrática.

Neste contexto, importa fazer uma análise ampla e aprofundada que inclua os vários intervenientes do processo informativo: os jornalistas, as empresas mediáticas, o Estado e o público. Percebendo a forma como estes agentes, que possuem interesses e objectivos distintos, se interligam, talvez estejamos mais aptos para fazer uma avaliação do estado da informação, que deve abarcar não só uma constatação dos factos (as falhas jornalísticas, o relativismo ético que impera em muitas redacções e o desrespeito pelos normativos jurídicos e deontológicos), mas sobretudo procurar perceber o contexto em que eles ocorrem.

Desta forma, o presente estudo não pretende limitar-se à elaboração de um retrato da paisagem mediática, pelo contrário, tem como objectivo salientar os seus contornos, as suas linhas de composição, as suas tonalidades, pois sabemos que o congelamento da realidade em imagens estáticas pode dar-nos uma falsa sensação de conhecimento da verdade.

A estrutura deste trabalho possui uma forma orgânica, através da qual se pretende potenciar uma compreensão lógica da evolução da actividade jornalística, fundamental para melhor enquadrarmos os seus avanços, impasses e recuos. Graficamente poder-se-ia representá-la (à actividade) através de uma espiral, composta por uma *linha curva, ilimitada, descrita por um ponto que dá voltas sucessivas em torno de outro (pólo), e do qual se afasta progressivamente*.¹

É precisamente a partir desse ponto que iniciamos a nossa reflexão, propondo uma breve incursão à história do jornalismo, com o objectivo único de tentar perceber as origens da sua *(In)Definição*. Da passagem do jornalismo literário para o informativo, ao estabelecimento do controverso ideal da objectividade, interessa-nos compreender como se processou a profissionalização desta actividade, que muitos consideram ser um processo inacabado. A heterogeneidade do corpo profissional, que engloba pessoas de várias áreas, com diferentes percursos académicos e que exercem actividades distintas, contribui para transformar o jornalismo num campo fluido, simultaneamente rico e diverso, mas que sofre de um défice de legitimidade. O jornalista é algo mais do que um especialista em generalidades? Quais são as competências e conhecimentos que permitem distingui-lo de outros profissionais?

Independentemente destas dúvidas, que marcaram todo o processo de profissionalização e afirmação desta actividade, o seu poder na sociedade é inegável. Assim, importa perceber de que forma se estabelece a relação entre *Os Media e a Democracia* e como se articula o direito à informação e a liberdade de imprensa. Os jornalistas contribuem para reforçar o equilíbrio do sistema democrático, exercendo uma função de mediação e de contra-poder, ou a sua sobreposição a outros poderes, democraticamente eleitos, pode conduzir à desintermediação social?

¹ Definição geométrica de "Espirale" da Infopédia.
<http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/espiral>

A mudança de paradigmas, que é sinónimo de evolução (seja ela positiva ou negativa), provoca inevitavelmente crises e o campo mediático não foge à regra. A *Crise de Credibilidade* que afecta o jornalismo assume vários contornos que devem ser analisados. A privatização e a crescente comercialização do sector, implicaram uma redefinição desta actividade, que já não se limita à simples produção e difusão de notícias mas também à sua comercialização. Neste contexto, de que forma o peso da publicidade e a concentração mediática afectam a qualidade e o pluralismo da informação, bem como a correcta gestão do espaço público? Ainda fará sentido manter uma concepção da actividade jornalística próxima do ideal da responsabilidade, numa época em que a notícia é cada vez mais entendida como uma mercadoria, com um curto prazo de validade, que deve agradar ao maior número de pessoas possível?

O fim, indeterminado, da nossa espiral desenvolve-se em torno de uma questão fundamental, que está no centro do debate público que hoje se desenvolve em Portugal e em muitos outros países: *A Regulação da Actividade Jornalística*. O sensacionalismo, a difusão de informações não confirmadas, a falta de ética de alguns profissionais e a submissão da qualidade da informação aos interesses comerciais, são algumas das razões que fizeram emergir a necessidade de discutir e estabelecer formas de regulação efectivas desta actividade.

Entre a regulação dos jornalistas, do mercado e do Estado, que mecanismos poderão assegurar eficazmente o respeito pelos normativos jurídicos e princípios deontológicos? É necessário o estabelecimento de sanções e penas ou deve investir-se numa formação pedagógica e ética destes profissionais? Que papel poderá desempenhar o público no sentido de contribuir para a elevação da qualidade da informação, que é afinal, um direito seu?

Embora muitos considerem que o jornalismo está a transformar-se num género minoritário e que a função do jornalista é cada vez mais dispensável, numa era em que os cidadãos têm um acesso facilitado às fontes e podem, eles próprios, ser produtores de informação, consideramos fundamental analisar os riscos deste novo contexto comunicacional em que a mediação, a contextualização e a interpretação da realidade estão submetidas ao princípio da instantaneidade.

A escolha destas temáticas parece-nos especialmente pertinente, pois as mudanças estruturais que estão a afectar o campo mediático podem não só deixar marcas indeléveis na essência do jornalismo e afectar de forma irreversível a legitimidade dos jornalistas, como prejudicar o direito a uma informação livre e plural, essencial para o exercício da cidadania, sendo por isso uma discussão que interessa a todos.

A metodologia deste trabalho é simultaneamente qualitativa, pois teve como base a pesquisa bibliográfica e documental de várias obras e outros textos considerados relevantes para o desenvolvimento das temáticas propostas, e quantitativa, na medida em recorre à análise de dados resultantes de inquéritos e estudos, considerados pertinentes para contextualizar as questões abordadas. A par de um "estado da arte" procurou fazer-se uma interligação com casos concretos e actuais, daí que o objectivo desta investigação seja não só descritivo como também exploratório, pois pretende-se através da selecção, compilação e interpretação de vários conteúdos e diferentes perspectivas, descrever o contexto mediático actual e as suas condicionantes, contribuindo desta forma para o desenvolvimento de uma discussão e reflexão acerca de um tema que é do interesse público.

I. A (IN)DEFINIÇÃO DO JORNALISMO

O jornalismo é uma actividade em constante redefinição, que por ser permeável às mudanças sociais, culturais e tecnológicas, não permite a elaboração de conceitos lineares e estáticos. É uma profissão com fronteiras fluidas que engloba diferentes funções, meios e formas discursivas e é exercida por um corpo profissional bastante heterogéneo.

Apesar de existir um conjunto de objectivos e princípios transversais a todas as sociedades democráticas, a concepção da actividade jornalística pode variar consoante a época histórica, o contexto social, a empresa mediática e o próprio jornalista. Esta fluidez é, na opinião de muitos, o que distingue esta profissão das restantes, pois confere-lhe “capacidades de síntese e de renovação permanente que o transformam numa profissão perpetuamente nova”. (RUELLAN, 1993: 224) No entanto, este elemento diferenciador revela também a sua fragilidade, pois potencia a criação de “linhas de segmentação interna a que correspondem grupos diferenciados e o recurso a estratégias de actuação diversas” (GARCIA e CASTRO, 1994: 18) e provoca um “*défice* de legitimidade que coloca o jornalista numa situação de inferioridade perante outros actores cujo acesso ao espaço público se baseia em critérios de representatividade ou de competência técnica”. (MESQUITA, 1999: 55, 56)

O facto de não existirem critérios de selecção exigentes para a entrada na profissão, retira alguma legitimidade a este profissional que, não possuindo um talento ou um conhecimento específico, tem o poder de abordar, questionar e analisar todas as temáticas, embora possa não ser especializado em nenhuma delas. Todas estas condicionantes dificultam a elaboração de uma definição exacta do jornalismo, pois mais do que certezas encontramos dúvidas: “O que é o saber fazer de um jornalista?”² Que poder tem o jornalista, que não foi democraticamente eleito nem nomeado por questões de mérito, para questionar outros poderes que o são? Que

² SFEZ, 1993: 940

características ou capacidades possui um jornalista que permitam diferenciá-lo de outros profissionais?

O Estatuto do Jornalista português³ determina no Capítulo I, artigo 1.º que: “são considerados jornalistas aqueles que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem com capacidade editorial funções de pesquisa, recolha, selecção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação, com fins informativos, pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por qualquer outro meio electrónico de difusão”. No entanto, esta definição, que de resto é semelhante à fornecida pelo Bureau Internacional do Trabalho⁴, é por muitos considerada incompleta, pois o jornalista não se limita a produzir informação, ele “gere espaços de debate público, contribui para estabelecer a ordem do dia”. (MESQUITA, 2003:185) Também o Sindicato dos Jornalistas portugueses (SJ), considera que esta definição “não satisfaz, mas tem força de lei”⁵. Avelino Rodrigues, dirigente do SJ, assume a complexidade de elaborar uma definição que contemple todas as especificidades do trabalho do jornalista e por isso opta por definir a sua função no espaço público:

“Definido segundo a sua função no espaço público, o jornalista é um profissional (e não um amador sem enquadramento sociológico) de informação (e não de outras áreas do saber e da técnica) que trabalha ou manipula factos de interesse social (e não especificamente científicos ou comerciais ou políticos, senão na medida do seu relevo social) dando-lhes forma de mensagem objectiva (que vale por si mesma e não para servir interesses subjectivos, como a publicidade e a propaganda) sob sua responsabilidade editorial (ou seja, responsabilizando-se pela verdade do conteúdo perante o jornal e o público) com vista à divulgação nos meios de comunicação social (ou seja, destinada ao espaço público e não *confinada* a uma conferência especializada, a uma base de dados, a um relatório discriminado do cientista ou do detective). Assim, chegamos à nossa definição funcional: Jornalista é o profissional de informação com responsabilidade editorial, que trabalha factos, acontecimentos e conhecimentos, com vista à divulgação em órgãos de comunicação social,

³ Estatuto do Jornalista, Lei n.º 1/99 de 13 de Janeiro (alterado pela Lei n.º 64/2007, de 6 de Novembro, e rectificado pela Declaração de Rectificação n.º 114/2007, da Assembleia da República)

⁴ O Bureau Internacional do Trabalho define a profissão de jornalista pelo cumprimento das seguintes tarefas: “recolher, relatar e comentar as notícias e as informações relativas a acontecimentos de actualidade com vista à sua publicação na imprensa ou à sua transmissão pela rádio ou pela televisão”. (apud MESQUITA, 2003: 185)

⁵ Sítio do Sindicato dos Jornalistas consultado a 09-06-09:
<http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=481&idselect=300&idCanal=300&p=0>

sob a forma de mensagem objectiva.”⁶

É esta ambivalência que permite definir o jornalismo, simultaneamente, como uma técnica, pois é necessário um conjunto de regras e procedimentos para transformar uma grande variedade de informações em notícias, compreensíveis a uma vasta camada da população, e como uma forma de conhecimento, pois ao seleccionar, interpretar e contextualizar os acontecimentos, o jornalista está a contribuir para “organizar” a realidade, dando-lhe um determinado sentido. A actividade jornalística situa-se assim entre o campo da técnica e o campo simbólico, entre o dever de cumprir critérios profissionais e a sua imensa responsabilidade social. Weber considera mesmo que a responsabilidade do jornalista é maior do que a de um cientista, na medida em que tem que responder não só pela informação que produz, mas também pelas consequências que poderão advir da sua difusão: “a responsabilidade ética do jornalista passa por um respeito pelas pessoas cujo conteúdo não se esgota nem nos códigos deontológicos nem nas disposições jurídicas em matéria de imprensa”. (*apud* CORNU, 1994: 432)

Segundo Traquina, o jornalismo é uma das profissões mais rodeada de mitos, pois durante muito tempo o jornalista foi visto como um herói, que tinha como missão representar os interesses do povo, denunciar os abusos dos poderosos e zelar pelo respeito dos valores democráticos. “Quarto poder”, “princípio da responsabilidade social”, “cães de guarda da sociedade” – estas são algumas das expressões que fazem parte do ideário romântico do jornalismo. (TRAQUINA, 2001: 32) Embora este sentimento se tenha diluído à medida que o campo mediático foi sofrendo alterações, continua a ser unânime o reconhecimento da sua importante função social e continua a ser-lhe atribuído o dever de defender o interesse público e de funcionar como um contra-poder.

A fluidez e a heterogeneidade que desde sempre caracterizaram esta profissão que, segundo Ruellan (1994: 8), “continua ainda hoje por definir”, intensificaram-se com as novas formas de fazer jornalismo que emergem numa sociedade cada vez mais tecnológica e em que a auto-estrada da informação aumentou os seus limites de

⁶ Texto da autoria de Avelino Rodrigues reproduzido no Sítio do Sindicato dos Jornalistas, consultado a 09-06-09: <http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=481&idselect=300&idCanal=300&p=0>

velocidade, transformando o processo informativo num acto quase instantâneo. Este novo paradigma, dominado pela convergência dos media, que implica a manutenção de um fluxo ininterrupto de informação e estimula a emergência do cidadão-repórter, obriga os jornalistas a repensarem o seu papel de mediadores numa época em que o modo de fazer e transmitir informação está a sofrer profundas alterações. De facto, “os media constituem hoje uma realidade infinitamente mais complexa que as redes de comunicação tradicionais herdadas do século XIX”. (CORNU, 1994: 10)

Do Jornalismo Literário ao Jornalismo Informativo

O século XIX ficou profundamente marcado pelo desenvolvimento da revolução industrial que provocou mudanças estruturais nas economias, nas sociedades e na identidade do mundo ocidental. As várias inovações tecnológicas (caminhos-de-ferro, novas formas de impressão, telégrafo, telefone) e o novo contexto socioeconómico (crescente alfabetização da população, concentração da população nas cidades, aumento do poder de compra) tiveram um forte impacto na forma de comunicar e também no campo do jornalismo.

É por esta altura, sobretudo a partir da segunda metade do século XIX, que começa a emergir um novo paradigma do jornalismo que se caracteriza de *informativo*. Até então, embora já existissem jornais, não se podia falar com propriedade da existência de jornalistas, ou mesmo de jornalismo, no sentido que hoje lhe atribuímos. (FIDALGO, 2006: 74) Na sua fase pré-industrial, o jornalismo tinha um carácter essencialmente *literário e opinativo*, pois era feito sobretudo por personalidades da vida literária, cultural ou política, que utilizavam os jornais como um instrumento para partilhar e defender opiniões acerca das mais variadas áreas. Com a industrialização da imprensa, este jornalismo ideologicamente comprometido é ultrapassado por uma nova concepção da actividade jornalística que já não tem como público-alvo as classes mais instruídas, mas toda a população.

A produção de notícias simples e neutras, sobre temas sociais diversos, permitiu não só transformar o jornal num produto acessível a um grande número de pessoas, como impulsionou a constituição de um corpo profissional de jornalistas.

Eram agora necessários profissionais que *informassem os factos*, de uma forma transparente e objectiva, para uma massa generalizada e politicamente heterogénea. Émile de Girardin, que é por muitos considerado o pai da imprensa moderna, caracterizou esta mudança de paradigma numa frase que revela a essência desta nova forma de fazer jornalismo: “Publicidade dos factos e não polémica das ideias.” (*apud* CORNU, 1994: 184)

“Girardin é olhado, na mitologia dos jornalistas, como aquele que modificou essa imagem: do jornalista homem de letras, com um não-sei-quê de dileitante, passou-se ao jornalista proteiforme e prometeuco (prométhéen) com uma percepção aguda da actualidade, um faro por fórmulas redactoriais que funcionam, mas também um sentido dos negócios, uma inteligência do conjunto de factores que subjazem ao sucesso de uma empresa de imprensa, desde a fabricação técnica às modalidades de distribuição.” (PALMER, 1994: 157, 158)

Com o objectivo de aumentar as vendas, os proprietários dos jornais alteraram substancialmente o conteúdo e a forma de apresentação das notícias, atribuindo ao jornal um carácter mais popular. Começaram a ser privilegiados os temas do quotidiano e da actualidade, relatados através de uma linguagem simples e objectiva, e a própria apresentação do jornal tornou-se mais apelativa. Por esta altura deu-se a expansão da chamada *penny press*, estratégia adoptada por vários jornais e fortemente impulsionada pela introdução da publicidade⁷ como uma nova fonte de receitas. Com a redução dos preços, pretendia-se aumentar a circulação e consequentemente o lucro, transformando o jornal, outrora reservado a uma elite, num produto de grande consumo.

A utilização do telégrafo e as novas técnicas de impressão⁸ e composição⁹ dos jornais, impulsionaram a saída da imprensa da sua época artesanal. O aumento da capacidade de produção e difusão da informação, instituiu uma nova temporalidade e uma globalização do jornalismo, que potenciou o trabalho das agências de notícias,

⁷ Em 1865 o *Diário de Notícias* publicava 14.402 anúncios publicitários e em 1889 o número tinha subido já para os 182.428. (MATTOSO, 2001: 53)

⁸ Em 1890 o *Diário de Notícias* começou a usar uma máquina rotativa *Marinoni*, que imprimia 15.000 exemplares por hora. Em 1900 as máquinas do diário *Novidades* (Lisboa) possibilitavam uma impressão em três segundos. (MATTOSO, 2001: 53)

⁹ Em 1904 o *Diário de Notícias* e *A Vanguarda* (Lisboa) introduziram a mecanização da composição com a máquina *Linotype*, que fazia o trabalho de cinco compositores manuais. (MATTOSO, 2001: 53)

que passaram a ter trabalhadores espalhados por diversas partes do mundo. O telégrafo, por ser um meio de transmissão dispendioso e sujeito a alguns problemas técnicos, contribuiu para generalizar a elaboração de mensagens concisas e organizadas de acordo com a técnica da “pirâmide invertida”, ainda hoje utilizada na imprensa.

Esta nova forma de fazer jornalismo, que incluía uma nova linguagem, uma nova noção de temporalidade e uma nova perspectiva da função do jornalista, contribuiu decisivamente para a sua profissionalização e constituição como campo social autónomo. “Durante muito tempo, o cidadão titular da liberdade de expressão confundiu-se com o autor regular ou ocasional de artigos publicados nos jornais. Com a industrialização da imprensa, o jornalismo tornou-se uma profissão.” (CORNU, 1994: 184)

Em Portugal, será apenas com o *Diário de Notícias*, fundado por Eduardo Coelho a 1 de Janeiro de 1865, que o jornalismo português entrará na modernidade, pois significou uma ruptura com a tradição da imprensa opinativa a favor da imprensa informativa e iniciou o caminho que haveria de conduzir à profissionalização dos jornalistas portugueses. (TENGARRINHA, 1989: 215)

Este foi considerado o primeiro jornal “popular” português, pois tinha um preço (10 réis)¹⁰ e um estilo ao alcance de todos. Sem uma tarefa partidária a cumprir, o jornal pretendia informar e entreter o público. Como o próprio *Diário de Notícias* anunciava, o objectivo era “interessar a todas as classes, ser acessível a todas as bolsas e compreensível a todas as inteligências”. Deste modo, comprometia-se a registar “com a possível verdade todos os acontecimentos, deixando ao leitor, quaisquer que sejam os seus princípios e opiniões, o comentá-los a seu sabor.” (TENGARRINHA, 1989: 215)

Estas mudanças trouxeram algumas vantagens, como o aumento do número de leitores, mas significaram para muitos o fim da “idade de ouro” da imprensa, pois os jornais deixaram de ser espaços de expressão das opiniões para passarem a ser vistos como uma mercadoria, que visava o entretenimento. Jacques Kayser afirma que esta nova imprensa “dedica-se àquilo a que chama a *verdade dos factos* para adormecer as

¹⁰ O *Diário de Notícias* era vendido a 10 réis, numa altura em que os outros jornais custavam, em média, 40 réis.

opiniões” e elimina o debate de ideias numa tentativa de não desagradar “a uma parte da clientela”. (*apud* CORNU, 1994: 183)

Foram muitos os intelectuais que se manifestaram contra esta nova forma de fazer jornalismo, por considerarem que ao trocar a discussão de grandes temas pelo relato de pequenos acontecimentos (muitos deles sobre aspectos da vida social), se estava a retirar a enorme importância social do jornalismo e a transformar o jornal num produto com um curto prazo de validade. Manuel Pinheiro Chagas afirmava em 1892 que, antes da industrialização da Imprensa “fundavam-se jornais políticos para se defender uma ideia ou um princípio” e “hoje fundam-se jornais para se ganhar dinheiro, o que é muitíssimo legítimo, mas que não corresponde perfeitamente ao ideal austero dos tempos que já lá vão.” (TENGARRINHA, 1989: 230) Tengarrinha assume o mesmo ponto de vista relativamente aos efeitos da organização industrial da Imprensa, considerando que provocou uma “alienação do jornalista”, transformando-o num “*operário* de uma *mercadoria* que é necessário vender o mais possível e com a qual não está ligado nem pelas ideias nem pelos interesses (...)”. (*ibidem*: 229)

É precisamente neste contexto, que começam a desenhar-se as três funções que a partir daí caracterizarão o espaço mediático: informar, educar e entreter. A própria essência do jornalismo sofre, com esta mudança de paradigma, uma alteração significativa, resultante da crescente interligação entre o campo jornalístico e o campo comercial. Os efeitos destas mudanças sentem-se hoje com intensidade, numa altura em que à semelhança do *jornalismo literário* também o *jornalismo informativo* pode estar a ser ultrapassado por um novo paradigma, mais afastado do conceito de jornalismo, mais próximo do conceito de *comunicação*.

O controverso ideal da objectividade jornalística

“Um dos mais importantes aspectos filosóficos do jornalismo
é que ele acha que a verdade não é sólida, mas fluida.”

Christopher Morey

(*Saturday Review Literature*)

O ideal da objectividade, que ainda hoje continua a ser um dos conceitos mais debatidos, simultaneamente defendido e rejeitado como um factor de definição da actividade jornalística, surgiu com a substituição do *jornalismo literário ou opinativo* pelo *jornalismo informativo*. A crescente industrialização da imprensa, o desenvolvimento das agências noticiosas¹¹ e a necessidade de estabelecer uma separação entre aqueles que outrora escreviam nos jornais e o corpo profissional de jornalistas que começava a constituir-se, foram as circunstâncias que impulsionaram a constituição da objectividade como critério jornalístico. Enquanto factor de diferenciação, este ideal interessava aos jornalistas, que ambicionavam um maior reconhecimento social e a elevação do jornalismo ao estatuto de profissão. Por outro lado, era entendido como uma estratégia comercial pelos proprietários dos jornais, que pretendiam, através de notícias neutras e sintéticas, atingir uma vasta camada da população e reduzir o consumo de tempo e de espaço.

A crescente intromissão dos interesses comerciais no campo jornalístico, provocou, no início do século XX, uma renovação do conceito de objectividade que começou a ser defendido, sobretudo nos Estados Unidos da América, como um critério de moral profissional. Assim, “numa espécie de reacção contra o espírito de negócio e o sensacionalismo” (MESQUITA, 2003: 208), a objectividade é adoptada como um “valor jornalístico”, que ainda hoje é defendido por muitos códigos deontológicos. O código deontológico do jornalista português, curiosamente, não menciona o ideal da objectividade, refere-se antes ao dever de “relatar os factos com

¹¹ As agências noticiosas foram criadas para vender notícias *por atacado* a governos, banqueiros, diplomatas, negociantes, etc., mas algum tempo depois começaram a vender para os jornais. Devido à diversidade da clientela, as agências optaram por vender notícias uniformes, neutras e imparciais, que contemplassem todos os lados da questão abordada.

rigor e exactidão e interpretá-los com honestidade”, sendo para isso necessário comprovar os factos, “ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso” e destaca ainda a obrigatória separação entre notícia e opinião. A distinção entre o jornalista e outros profissionais do sector da comunicação que, em muitos casos, motivou a acérrima defesa do ideal da objectividade, é também salvaguardada, constituindo-se no dever n.º 10: “O jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios susceptíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional. O jornalista não deve valer-se da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesses”, que é complementado pelo artigo 3.º do Estatuto do Jornalista, em que são referidas todas as funções incompatíveis com esta profissão.

A objectividade é para alguns um ideal impossível de atingir e desfasado de uma realidade mediática cada vez mais próxima do campo comercial. No entanto, outros continuam a defendê-lo como um princípio fundamental para um jornalismo sério e comprometido com verdade. A raiz da controvérsia parece estar na concepção inicial deste “valor”, que defendia a imparcialidade total do jornalista e a necessidade de este se anular, enquanto pessoa (com os seus valores, crenças e ideais), do processo informativo, limitando-se ao simples relato dos factos.

Henry Luce, um dos fundadores da revista *Time*¹², foi o primeiro profissional da área a defender a necessidade de interpretar os acontecimentos e a rejeitar a ideia de que os factos falam por si: “Mostre-me um homem que pensa que é objectivo e eu mostro-lhe um homem que se está a enganar a si próprio.”¹³ Em 1946 a Comissão de Liberdade de Imprensa realçou a necessidade dos jornais fornecerem ao público um relato confiável, abrangente e inteligente dos acontecimentos, num contexto que lhes desse sentido. Na altura esta recomendação foi desvalorizada, mas posteriormente outras vozes se levantaram em defesa da importância da interpretação dos factos.

A Declaração da UNESCO para os Media, elaborada em 1983, defende no seu Princípio II que: “A tarefa primordial do jornalista é servir o direito do povo a uma informação verídica e autêntica, respeitando com honestidade a realidade objectiva, colocando conscientemente os factos no seu contexto adequado, salientando os seus elos essenciais, sem provocar distorções, desenvolvendo toda a capacidade criativa do

¹² A revista *Time* foi fundada em 1923 por Henry Luce e Briton Hadden.

¹³ Henry Luce, *apud* W. A. Swanberg, *Luce and His Empire*, Nova Iorque: Charles Scribner’s, 1972

jornalista, para que o público receba um material apropriado que lhe permita formar uma imagem precisa e coerente do mundo, na qual a origem, a natureza e a essência dos acontecimentos, processos e situações, sejam compreendidos de modo tão objectivo quanto possível”. Ou seja, os jornalistas devem honrar o compromisso que têm com os cidadãos, revelando a verdade por detrás dos factos. O que pressupõe que não caiam na tentação de falar pelos factos, nem no erro de achar que eles falam por si.

Perante um acontecimento, os jornalistas são os olhos e os ouvidos do público, é através deles que nós observamos o mundo, por isso “não basta relatar os factos com verdade, é necessário dizer a verdade sobre os factos”. (LEIGH, 1947: 22) No entanto, como refere Sara Pina, autora de uma obra sobre a deontologia dos jornalistas portugueses, os conceitos de verdade e de objectividade da informação, “fundamentais em termos deontológicos”, são dos “mais fluidos e de mais difícil caracterização teórica e prática”. Mesmo no campo científico estes conceitos são questionáveis, “verificada que foi a decisiva e irreparável influência do observador e dos instrumentos de observação nos fenómenos observados.” (PINA, 2000: 88)

O campo jornalístico apresenta-se ainda mais complexo, pois pressupõe duas atitudes distintas e simultâneas: uma atitude de distanciamento, fundamental para que o jornalista consiga manter uma atitude crítica perante os acontecimentos, adquirindo assim uma perspectiva mais global (WOODROW, 1991: 217); e uma atitude de envolvimento, semelhante à do observador participante, pois só entrando em contacto com as pessoas envolvidas e analisando o contexto de determinado acontecimento, o jornalista conseguirá transmitir ao público um todo coerente, em que as diferentes partes estão interligadas. Só através deste *distanciamento ético* o jornalista estará em condições de fornecer uma análise contextualizada dos acontecimentos que seja, simultaneamente, imparcial e rigorosa.

Esta posição intermédia é no entanto difícil de conseguir, visto que o jornalista, no exercício da sua profissão, não consegue desvincular-se totalmente das ideologias, crenças e valores, que o caracterizam enquanto ser humano. O que não quer dizer que tenha o direito de moldar a análise e relato dos acontecimentos consoante a sua perspectiva pessoal, significa antes que, assumindo as suas

subjectividades, o jornalista fará um esforço maior para as deixar de fora das suas escolhas profissionais.

No entanto, o resultado será sempre um *ponto de vista*, uma parcela da realidade que nos é contada, a partir de um determinado ângulo de observação, pois “no jornalismo, tal como no conhecimento científico, os factos não existem independentemente de quem os apreende.” (MESQUITA, 2003: 213) E como refere Donsbach (2004: 136), “muito do trabalho dos jornalistas tem a ver com percepções, conclusões e juízos: ver a realidade; inferir desenvolvimentos e relacionamentos a partir dela; e avaliar a realidade.”

A “realidade” transmitida nos media é, inevitavelmente, condicionada pelas escolhas sucessivas do jornalista durante todo o processo de produção de notícias. Em primeiro lugar, é necessário seleccionar os acontecimentos com base em critérios de noticiabilidade¹⁴, que poderão variar consoantes os países, as empresas mediáticas, as redacções e os próprios jornalistas. Segue-se uma fase de hierarquização, tanto da informação contida numa notícia (o que pressupõe novamente juízos de valor, pois de acordo com a técnica da pirâmide invertida, a informação deve aparecer por ordem decrescente quanto à sua importância), como no que diz respeito ao alinhamento dos vários assuntos. Pois o simples facto de uma notícia ser apresentada na primeira página de um jornal ou a abrir um noticiário, pode alterar a percepção do público. O tratamento da informação e a sua apresentação dizem respeito à última fase do processo produtivo, que é influenciada por vários factores: as fontes a que o jornalista tem acesso, o público e as suas expectativas, os formatos e a linha editorial seguida pela empresa mediática.

Tendo em conta todas estas condicionantes podemos concluir que a “distorção” da realidade é inevitável. Mas mais do que falar em distorção e parcialidade, deveríamos falar em construção, pois a notícia é um produto que reflecte aspectos de uma realidade que é interpretada e organizada, de modo a tornar-se compreensível ao maior número de pessoas possível. A teoria construtivista assenta precisamente no princípio de que a “realidade” e a “informação” são

¹⁴ Mauro Wolf define noticiabilidade como o “conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias”. (WOLF, 1995: 170)

construções sociais e não um conjunto de dados pré-existent. (MESQUITA, 2003: 46) Ou seja, a notícia deve ser entendida como o resultado de uma combinação de factores pessoais, sociais (organizacionais e extra-organizacionais), ideológicos, culturais e tecnológicos que a transformam num produto, simultaneamente distante do acontecimento e testemunha da sua existência. (SOUSA, 2006)

Porém, esta perspectiva não é necessariamente oposta à viabilidade da objectividade enquanto critério de trabalho traduzido num “rigor no método, que passa por um aprofundamento nas investigações, pela recolha e confirmação de todos os factos disponíveis” (CORNU, 1994: 391) A socióloga Gaye Tuchman introduziu o conceito de *ritual estratégico* para descrever uma “concepção operativa da objectividade”, que consiste na criação de um conjunto de técnicas processuais e estilísticas. A verificação dos factos, a apresentação de possibilidades conflituais através da contrastação de fontes e de provas auxiliares que contribuam para uma maior contextualização do assunto que está a ser tratado, a separação entre factos e opinião, a utilização de aspas para marcar uma citação e a estruturação da informação numa sequência apropriada, seguindo a lógica da pirâmide invertida, são alguns dos rituais que Tuchman considera fundamentais para o jornalista se aproximar do ideal da objectividade. Desta forma, conseguirão assegurar com mais certeza o sucesso do seu trabalho, evitando críticas da parte dos seus superiores hierárquicos e processos de difamação por parte do público. (TUCHMAN, 1993: 78-84)

Jay Rosen, considerado o principal teórico do jornalismo cívico¹⁵, acrescenta a esta definição *estratégica* outras formas de compreender a objectividade, sendo que uma delas se centra na ideia de um “contrato”, estabelecido entre os jornalistas e as entidades patronais em que “os jornalistas ganham a sua independência, e em troca desistem da sua voz”. (ROSEN, 1993) Esta objectividade imposta ou negociada, afasta-se da perspectiva *construtivista* e está mais próxima do campo da manipulação, pois poderá resultar num aumento da subjectividade dos proprietários das empresas mediáticas e numa submissão aos interesses das fontes oficiais. Jack Newfield (1972) dizia ironicamente que “Objectividade é acreditar em pessoas que detêm o poder e

¹⁵ O jornalismo cívico, conceito desenvolvido nos EUA ao longo da década de 90, assenta no princípio de que o jornalismo deve contribuir para a formação de um espaço público equilibrado e esclarecido.

distribuem os seus press releases. Objectividade é não gritar *mentiroso* no meio da multidão.”

Apesar da importância que a empresa mediática assume na orientação da actividade jornalística, é ao público que o jornalista deve prestar contas, pois é esse *contrato* que legitima a sua actividade. E embora saibam que a objectividade total é inatingível devem apenas permitir uma subjectividade “que não seja sinónimo de arbítrio, mas de esforço explicativo”. (MESQUITA, 2003: 47) Pois o jornalista deve esforçar-se para fornecer informações que permitam uma leitura abrangente dos factos e não limitada aos factos. No entanto, é importante reiterar que cada notícia será sempre uma versão do acontecimento, o resultado de um ângulo de observação. E é fundamental que o público tenha consciência disso, pois só desta forma ele poderá procurar outras perspectivas, compará-las e fazer uma análise crítica, construindo assim a sua própria interpretação dos acontecimentos.

Ironicamente, o conceito de “objectividade” suscita uma pluralidade de interpretações, fazendo jus à afirmação de Marshall McLuhan: “a discussão sobre a objectividade não é mais do que uma discussão de subjectividades”. (*apud* PINA, 2000: 88)

A profissionalização dos jornalistas

O exercício do jornalismo, como profissão a tempo inteiro, remunerada como tal, iniciou-se nos anos trinta do século XIX e intensificou-se durante o século XX, altura em que os jornalistas começaram a definir-se não como simples cidadãos que eram contratados para reportar notícias, mas sim como um corpo profissional autónomo. Benjamim Day, o pai da *penny press*, terá sido o primeiro empresário da comunicação social a contratar um repórter a tempo inteiro e Horace Greely, fundador do *The New York Tribune*, o primeiro a contratar jornalistas para redigir notícias especializadas e a dividir uma redacção por secções temáticas.

A implantação das democracias, o crescimento das empresas mediáticas e o aumento do número de leitores, foram os principais factores que contribuíram para a

profissionalização do jornalismo. Gradualmente os jornalistas passaram a desempenhar “valorizadas funções de ligação social entre as instituições e os cidadãos” (GARCIA, 2009: 35), mas o seu reconhecimento enquanto verdadeiros profissionais integrados numa comunidade com um saber, regras e valores próprios não foi imediato. O aspecto tardio e, segundo Ruellan (1994), inacabado da profissionalização dos jornalistas deve-se, por um lado, ao carácter excepcional desta profissão que, não possuindo todos os requisitos necessários para o ser, exerce uma importante função social e à heterogeneidade do conjunto de profissionais. Em 1842 o *Dictionnaire des Professions* definia o jornalismo como uma não profissão, por lhe faltarem atributos essenciais, tais como: a existência de uma aprendizagem, de um diploma e de um certificado. (CHARTON, 1842)

Em Portugal o reconhecimento da profissão foi ainda mais tardio: em 1942 a *História da Literatura Portuguesa Ilustrada dos Séculos XIX e XX* caracterizava o jornalismo como “a antecâmara da literatura e se muito jornalista nela se queda e por ali fica, outros há que seguem avante, deixando a folha avulsa do jornal pela definitiva do livro”. (SAMPAIO, 1942: 314) O longo período ditatorial em que o país viveu, afectou profundamente o campo jornalístico dificultando sobremaneira o processo de profissionalização: “A longa vigência da censura desvalorizou profundamente a profissão de jornalista. Durante o período da ditadura não havia ensino universitário do jornalismo, a orientação dos jornais era veiculada do exterior pelos censores do regime e o próprio facto de escrever sob a vigilância da censura não constituía treino adequado para o exercício responsável e qualificado da liberdade de imprensa. O jornalismo era uma profissão de segunda, mal paga e sem prestígio social. Não seria lícito esperar que desta soma de fragilidades emergisse, por qualquer fenómeno de magia revolucionária, uma consciência profissional capaz de conquistar para a comunicação social zonas de autonomia.” (MESQUITA, 1988: 95)

No entanto, a subida vertiginosa do número de jornalistas (a França, por exemplo, tinha em 1890 mais de 4000 jornalistas e em 1990 o número já tinha aumentado para 6000; Portugal não foi excepção: em 1988 estavam contabilizados 1508 e em apenas dois anos o número subiu para 2347)¹⁶, aumentou a necessidade de fazer uma distinção entre os “profissionais” e os “amadores”.

¹⁶ SINDICATO DOS JORNALISTAS, 1994: 19, 20

Esta separação era vantajosa não só para as empresas mediáticas, que cada vez mais procuravam funcionários qualificados, com competências e responsabilidades específicas, como para os próprios jornalistas que, ao estabelecerem regras de acesso à profissão e códigos de conduta, pretendiam melhorar a sua situação laboral e obter um maior reconhecimento social.

Contudo, a existência de diversas concepções da actividade jornalística, dentro da própria “comunidade”, revelou uma dificuldade de união em torno de objectivos e princípios comuns. O momento da contratação colectiva por exemplo, foi um acontecimento que dividiu os jornalistas: para uns foi um passo fundamental que contribuiu para a melhoria das condições salariais; enquanto que para outros, a assinatura de um contrato de trabalho significava “perder a identidade intelectual/liberal do jornalismo e a transformação do jornalista num operário”. (SOBREIRA, 2003: 75)

“O jornalista em Portugal diminuiu-se impensadamente quando deu em preferir a designação de profissional da Imprensa. E o elemento formativo de uma profissão livre, dotada de uma deontologia própria e com a qualificação técnica diferenciada por categoria de valores intelectuais, reduziu-se como que a uma mera classe de empregados por conta de outrem.”

Artur Maciel, Jornalista (1953)¹⁷

A constituição de uma organização profissional foi outro processo que se revelou difícil, pois embora se tenham desenvolvido “múltiplos projectos associativos” foram poucos os que conseguiram reunir consenso, revelando as “hesitações e contradições do grupo”. Enquanto uns defendiam a necessidade de criar uma organização colectiva “para construir e afirmar uma consciência comum, um espírito de corpo, com princípios essenciais, valores e modelos de funcionamento partilhados pelo grupo, de modo a obter mais eficazmente o desejado reconhecimento”; outros consideravam essencial preservar “a irredutível liberdade individual do jornalista, quer por insistir em encará-lo como um artista, um criador, quer por defender o carácter necessariamente aberto de uma profissão associada a outra irredutível e universal liberdade – a liberdade de expressão.” (FIDALGO, 2006: 182, 183)

¹⁷ *apud* SOBREIRA, 2003: 77

A criação de cursos superiores de jornalismo foi um factor importante para a consolidação e dignificação desta actividade. O primeiro surgiu na Universidade do Missouri em 1878 e, pouco tempo depois, foi criada a Escola de Jornalismo da Universidade de Columbia, em Nova Iorque, impulsionada por Pulitzer: "Precisamos de um sentimento de classe entre os jornalistas, baseado não no dinheiro, mas sim na moral, na educação e no carácter." (*apud* WEAVER & WILHOIT, 1991: 1)

Segundo dados da Comissão Europeia, Portugal foi o país europeu em que os estudos universitários na área do jornalismo começaram mais tardiamente (TENGARRINHA, 1989: 130), embora as primeiras reivindicações datem de 1941.¹⁸ Finalmente em 1979, nasce o primeiro curso superior em Comunicação Social, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, sob a direcção de Adriano Duarte Rodrigues.¹⁹ Nas décadas que se seguiram, proliferaram os projectos e debates em torno da necessidade de um ensino universitário de jornalismo, como forma de garantir a qualidade da informação e a dignificação da profissão.

A necessidade de uma maior exigência ao nível da qualificação, foi uma das conclusões do 1.º Congresso dos Jornalistas Portugueses em 1983, onde se considera “ser a altura de dar por finda a fase da tarimba como meio de formação profissional” e se defende “a necessidade de preparação de base, teórica e prática em escolas (podendo não ser obrigatoriamente universitárias)”²⁰. No mesmo ano é criado o Centro de Formação de Jornalistas (CFJ), por um grupo de jornalistas do Porto e em 1986 surge o Cenjor (Centro de Formação de Jornalistas) em Lisboa. Estes dois projectos tinham o objectivo de promover actividades de formação e o aperfeiçoamento profissional dos jornalistas. (REIS, 1996: 395) No entanto, esta crescente aposta numa formação superior não alterou o carácter híbrido da profissão,

¹⁸ O Presidente da Comissão Administrativa do Sindicato Nacional de Jornalistas entregou ao Subsecretário de Estado da Educação Nacional um ofício que continha um projecto de um Curso de Formação Jornalística, justificado pela necessidade de "promover, de maneira decisiva, a valorização profissional dos jornalistas bem como o seu nível de cultura para os limites exigidos para a missão que desempenha." (MESQUITA & PONTE, 1996-97)

¹⁹ Em 1973 foi criado um Curso Superior de Jornalismo, integrado na Escola Superior de Meios de Comunicação Social, que viria a encerrar depois do 25 de Abril. A criação deste curso esteve ligada a um grande grupo económico, o Grupo Quina, proprietário de vários jornais e revistas - Diário Popular, Jornal do Comércio, Record, Rádio-televisão.

²⁰ SINDICATO DOS JORNALISTAS: 1994, 27

pois continuam a coexistir nas redacções, profissionais com diferentes percursos académicos e especializados em várias áreas.

Jornalismo: uma profissão aberta

A proliferação de cursos de jornalismo contribuiu para aumentar o número de jornalistas com formação específica, mas não alterou o carácter aberto desta actividade, que continua a ser exercida, na maioria dos países, por pessoas de diversas áreas e com diferentes percursos académicos. Cornu considera que “se fosse necessário encontrar um denominador comum às diversas vias de acesso ao jornalismo, poder-se-ia afirmar que o jornalista não se define nem por um diploma, nem por competências reconhecidas e controladas, mas simplesmente pelo próprio exercício do seu ofício que, nas condições próprias de cada país, lhe permite dispor de uma carteira profissional.” (CORNU, 1994: 41)

De facto, na maioria dos países, a actividade jornalística pode ser exercida por pessoas com diferentes percursos académicos e profissionais. Porém, esta é uma questão que divide a sociedade e também os jornalistas: alguns consideram que a abertura desprestigia a profissão e reduz a qualidade da informação; outros defendem que é a única forma de se garantir um jornalismo plural, cujo exercício não pode estar limitado àqueles que têm uma formação superior na área, pois essa restrição constituiria um entrave à liberdade de expressão, que é um direito fundamental de todos os cidadãos.

Abraham Flexner considera que os jornalistas não podem reclamar “o direito exclusivo do exercício da profissão”, visto que “não possuem nenhum grau de conhecimento generalizado e sistemático”, “não trabalham por conta própria, não estão obrigados a cumprir um código ético”, “não possuem normas profissionais comuns, nem mecanismos de controlo”, nem formam “uma comunidade homogénea de interesses”. (*apud* DIEZHANDINO *et al.*, 1994: 33)

São muitos os defensores da boa “tarimba” que afirmam que pode ser jornalista “qualquer cidadão que queira fazer isso e não são necessários títulos nem honras para o levar a efeito” (CÉBRIAN, 1998: 14), até porque o talento jornalístico

não pode ser ensinado nas escolas, já que só a prática e a experiência darão as ferramentas necessárias para alguém se tornar um bom profissional, sendo apenas necessária “a *vocação para jornalista* e um atestado do patrão.” (Barata-Feyo *apud* WOODROW, 1991: 15)

De acordo com os resultados de um estudo realizado por Michel Mathien e Rémy Riffel em França (1990), “o discurso patronal é unânime: o jornalismo pode, por certo, aprender-se nas escolas especializadas, mas esta formação é considerada globalmente insatisfatória”. (MATHIEN e RIEFFEL, 1995: 169-177) Esta conclusão reforça a ideia, defendida por muitos, de que a vocação é o requisito fundamental para exercer este ofício, pois de facto, a entrada num curso superior de jornalismo, não garante a saída de um bom jornalista.

A utilidade dos diplomas e a sua adaptação ao mundo de trabalho, tem sido aliás muito contestada, pelos próprios profissionais da área. Gabriel García Márquez (1996), jornalista e vencedor do Prémio Nobel da Literatura, afirma que “a maioria dos graduados chega com deficiências flagrantes, tem graves problemas de gramática e ortografia, e dificuldades em fazer uma compreensão reflexiva de textos.” Também Joaquim Fidalgo (2002: 22), jornalista e professor na Universidade do Minho, se questiona acerca do ensino do jornalismo: “O jornalismo ensina-se? Não tenho bem a certeza se sim ou se não e, sobretudo, ‘como’. Mas o jornalismo aprende-se, disso estou bem convicto — e por mim falo! Aprende-se com outros jornalistas, aprende-se com livros, aprende-se com práticas e confronto de experiências (...)”

A análise dos dados recolhidos pelo 2.º Inquérito Nacional aos Jornalistas Portugueses²¹, realizado em 1997 sob a orientação de José Luís Garcia, permite-nos verificar a existência de uma forte divisão nas redacções, no que diz respeito às vias adequadas de acesso à profissão. Assim, 36,3% dos jornalistas²² consideravam que os candidatos deviam possuir uma formação superior específica, seja ela uma licenciatura ou um bacharelato em Comunicação Social ou em Jornalismo, seguidos

²¹ O II Inquérito Nacional aos Jornalistas Portugueses foi realizado entre Junho e Agosto de 1997, sob orientação de José Luís Garcia. Os seus resultados foram apresentados no III Congresso dos Jornalistas Portugueses em 1998.

²² O valor referido resulta do somatório das seguintes respostas: 12% dos inquiridos assinalou a Licenciatura em Comunicação Social seguida de um estágio profissional numa empresa como sendo a melhor via de acesso à profissão; 17,1% referem a Licenciatura em Jornalismo e estágio profissional numa empresa; 0,8% optam pelo Bacharelato em Comunicação Social e estágio profissional numa empresa e 6,4% por um Bacharelato em Jornalismo seguido de um estágio profissional.

de um estágio profissional numa empresa; enquanto que 34,3% desvalorizam a área de formação, defendendo apenas a frequência de um curso superior ou uma licenciatura com estágio profissional numa empresa; por último, 12,7% dos jornalistas afirmaram que o 11º ano de escolaridade e estágio profissional numa empresa seria uma condição suficiente para aceder à profissão. Para melhor entendermos esta divergência de opiniões, interessa salientar que 56,6% dos jornalistas que responderam a este inquérito afirmaram ter formação na área do jornalismo, ao contrário de 42,6%, que não tinha qualquer formação específica.

Sara Meireles Graça autora de um estudo que contempla a questão da inserção profissional dos jornalistas lança a questão: “Estará o grupo profissional dos jornalistas verdadeiramente interessado em desenvolver estratégias de profissionalização, bem como apostado num efectivo controlo da formação dos seus membros, substituindo de alguma forma o ideal de “vocação” pelo do “profissionalismo” no acesso ao *métier*?” (GRAÇA, 2007: 42)

José Luís Garcia, um dos responsáveis científicos dos dois inquéritos nacionais já realizados aos jornalistas portugueses (1990-1991 e 1997-1998), considera que “não obstante o processo de profissionalização do jornalismo em Portugal se estar a impor objectivamente e as alterações de um sinal positivo na construção da sua identidade profissional, constatadas na última década e meia, cremos ser acertado afirmar que os jornalistas ainda continuam à procura de si mesmos” (GARCIA, 1995: 371)

Em Portugal, o acesso à profissão é regulado pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, entidade responsável por atribuir o título profissional de jornalista. A sua obtenção implica um estágio obrigatório (a concluir com aproveitamento), de 12 meses em caso de licenciatura na área da comunicação social ou de habilitação com curso equivalente, ou de 18 meses nos restantes casos. Este critério para entrada na profissão está estabelecido no Artigo 5.º do Estatuto do Jornalista, alterado pela Lei n.º 64/2007²³. No entanto, a Proposta de Lei (2006-06-

²³ Esta foi a primeira alteração à Lei n.º 1/99, de 13 de Janeiro que aprovou o Estatuto dos Jornalistas e que estipulava um estágio obrigatório, a concluir com aproveitamento, com a duração de 24 meses, sendo esta duração reduzida para 18 meses no caso do candidato possuir um curso superior e para 12 meses se o curso fosse na área do jornalismo/ comunicação social.

01)²⁴ pretendia alterar a natureza aberta da profissão, exigindo habilitação académica de nível superior.

O Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) emitiu, a esse propósito, um Parecer em que salienta que “o *fechamento* do acesso à actividade jornalística daí resultante, ao elevar o nível de qualificação, acompanha a evolução do perfil social das novas gerações de jornalistas, o que não pode deixar de aplaudir-se”, no entanto considera que “a especificidade da situação portuguesa, nomeadamente, a tardia democratização do ensino superior, aconselhariam que se mantivesse, no novo estatuto, a possibilidade de acesso à profissão de pessoas sem habilitação superior”.²⁵

O livre acesso à profissão é também defendido em diversos documentos internacionais, como é exemplo a “Carta para a Imprensa Livre”, aprovada em 1987 por representantes de entidades jornalísticas de 34 países. Também o *Committee of Concerned Journalists*, uma iniciativa de um grupo de 25 editores que, preocupados com a crise de credibilidade dos media, promoveram uma série de debates na Universidade de Harvard (Estados Unidos, 1997), realçou que “o significado de liberdade de expressão e de liberdade de imprensa é que eles pertencem a todos (...) O factor decisivo não é que tenham um passe para entrar e sair dos lugares; o importante está na natureza do trabalho.” (*apud* KOVACH & ROSENSTIEL, 2003: 151)

Com o objectivo de esclarecer a questão se o jornalismo é ou não afectado pela exigência de um diploma específico para exercer a profissão, Thomas Patterson elaborou uma análise comparativa do discurso dos jornalistas nos Estados Unidos, na Suécia, na Alemanha, em Inglaterra e na Itália, tendo concluído que quanto mais elevada é a profissionalização dos jornalistas (por exemplo, nos EUA) menor é a diversidade dos discursos e pontos de vista jornalísticos. (SOUSA, 2000: 108)

Mário Mesquita, jornalista e professor da área, defende que “a especificidade e a riqueza da profissão dos jornalistas depende precisamente da sua fluidez,

²⁴ Disponível em: http://www.ics.pt/Ficheiros/Legisl/Jornalismo/prop_lei_est_jornalista.pdf

²⁵ Parecer 2/2006 do Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, relativo ao Anteprojecto da Proposta de Lei que altera o Estatuto do Jornalista.

maleabilidade, capacidade de acolhimento e de integração de pessoas com diferentes formações e áreas de interesse.” Para o autor, a redacção ideal seria constituída por jornalistas polivalentes e generalistas com formação específica e por profissionais especializados em outras áreas, não negligenciando a importância de também estes estarem familiarizados com a deontologia, com as técnicas de expressão e com o domínio das tecnologias. (MESQUITA, 2003: 191, 192) Esta é aliás uma posição partilhada por Juan Luís Cebrián, que defende que um jornalismo de qualidade precisa de especialistas de várias áreas “capazes de compreenderem o que sucede e de narrá-lo aos outros”. E apesar de considerar necessária uma “boa formação, de nível universitário preferivelmente” é totalmente contra a exigência de um título académico ou quaisquer outros requisitos prévios para o exercício da actividade jornalística, por considerar que não devem ser criadas quaisquer barreiras à liberdade de expressão. (CEBRIÁN, 1998: 21, 22)

O Brasil é, em relação a esta questão, um caso de estudo, pois é um dos poucos países em que, desde a década de 60, o exercício da profissão está limitado aos que possuem um diploma universitário de jornalismo. Esta exigência teve origem num decreto-lei (972/1969), criado durante a ditadura militar de 1964-1985. No entanto, em 2001 o Ministério Público Federal contestou este pré-requisito, com o argumento de que seria inconstitucional, pois feriria o princípio da liberdade de expressão.²⁶ Nesse mesmo ano, a Justiça Federal suspendeu a exigência do diploma, uma decisão que suscitou uma série de recursos judiciais levando a questão ao Supremo Tribunal Federal. Este tema provocou um intenso debate que dividiu a sociedade brasileira e as várias associações relacionadas com a actividade jornalística.

²⁶ Dados retirados do artigo “Fenaj segue em defesa do diploma, mas já discute alternativas” da autoria de Jonas Valente, publicado a 27.08.2008 no site do *Observatório do Direito à Comunicação*: http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=3903

II. OS MEDIA E A DEMOCRACIA

O papel dos media na sociedade

"O jornalista tem como tarefa a observação do notável num mundo em perpétua mudança. Tenta compreendê-lo e explicá-lo."

(CORNU, 1994: 331)

A história dos órgãos de informação confunde-se com a própria evolução das sociedades. Se por um lado, a análise das notícias, criadas e difundidas pelos media, nos permitem, em qualquer período ou local, “aprender acerca dos valores e símbolos que têm significado numa dada cultura” (TRAQUINA, 1999: 271); por outro lado, eles têm ainda o poder de influenciar o percurso dessa mesma história, pois através da narração crítica dos factos sociais, políticos, económicos e culturais que seleccionam, os media informam os cidadãos e atribuem um sentido à realidade, que condicionará a forma como estes se relacionam com o mundo.

Mar de Fontcuberta considera que “o aparecimento dos meios de comunicação de massa modificou substancialmente o conceito de acontecimento histórico”, pois agora são os media que cumprem a função do historiador, avaliando o que é ou não um acontecimento. (FONTCUBERTA, 1999: 16) Os jornalistas assumiram assim o papel de “historiadores do presente”, que têm a função de seleccionar, por entre um conjunto indeterminado de acontecimentos, aqueles que são de interesse público, ou seja, relevantes para a sociedade. Ao “organizar a experiência do aleatório” conferindo-lhe racionalidade, eles procuram integrar “num todo os fragmentos dispersos com que é tecida a trama do presente”. (RODRIGUES, 1993: 33)

A expansão da Imprensa, durante o século XIX, está intimamente ligada à consolidação do ideal democrático, pois “contribuiu grandemente para que os indivíduos passassem a ser cidadãos. E exerceu um controlo dos poderes executivo, legislativo e judicial essencial ao bom funcionamento da dita democracia.” (NOBRE-

CORREIA, 1996: 207) A democratização do acesso à informação contribuiu não só para criar uma opinião pública mais esclarecida, como um maior sentimento de coesão e de pertença social. Ao colocarem em contacto diferentes grupos e sociedades, os media abriram uma janela para o mundo, que nos permitiu conhecer uma grande variedade de valores, culturas e interesses. Gradualmente os media afirmaram-se como um instrumento fundamental ao serviço do público e constituíram-se como o centro da vida política e social, pois todos os poderes e instâncias de uma sociedade coexistem no espaço mediático.

A Sociologia da Comunicação atribui aos jornalistas um papel central nas sociedades contemporâneas, devido à sua capacidade de transmitir uma forma de conhecimento que se considera relevante para todos. “Os jornalistas, embora actuando com outros *opinion makers*, como os políticos e os intelectuais, surgem nas sociedades de grande complexidade estrutural e democráticas, como os profissionais a quem cabe definir as formas predominantes da atenção pública e a discriminação temática configuradora da opinião pública.” (GARCIA E CASTRO, 1994: 16, 17)

A actividade jornalística está revestida de um carácter de serviço público, que lhe atribui simultaneamente alguns privilégios e uma forte responsabilidade social. Esta é aliás a característica que define e legitima o papel dos jornalistas e que permitiu a sua afirmação como um corpo profissional, embora não cumprissem todos os requisitos necessários para o ser. A sua legitimação está assim intrinsecamente ligada ao cumprimento de regras éticas e deontológicas que garantam o cumprimento do direito à informação.

O crescente poder dos órgãos de informação e dos seus protagonistas, revelou novas funções, para além daquelas que já lhes eram tradicionalmente atribuídas: informar, formar e distrair. Mar de Fontcuberta considera fundamental incluir a função de *mediação* “entre as várias instâncias de uma sociedade e os diversos públicos” e a *tematização*. (FONTCUBERTA, 1999: 28) A Teoria do *Agenda-Setting* ou Teoria do Agendamento, formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 70, defende que os media têm a capacidade de definir os temas que, em cada momento, são objecto de debate público, construindo assim uma agenda comum.

Segundo Claude-Jean Bertrand, “para o homem comum, a maior parte das regiões, das gentes, das pessoas que os media não referem, não existem”. (BERTRAND, 2002: 25) Esta perspectiva, embora possa ser demasiado reducionista, retrata o impacto que a tematização mediática da realidade tem na população, que discute os assuntos que fazem parte da agenda mediática e, regra geral, ignora aqueles que são excluídos.

Os media, enquanto principal fonte de informação e de conhecimento, podem assim ser entendidos como organizadores dos interesses sociais e como produtores de opinião pública, pois influenciam directamente, não a forma como cada um de nós pensa, mas os assuntos sobre que pensamos²⁷. Conforme refere Bernard Cohen “os media nem sempre têm sucesso ao dizer às pessoas o que devem pensar, mas têm sempre êxito ao dizer-lhes em que assuntos devem pensar”. (COHEN, 1963: 55) De facto, podemos questionar a forma como determinado assunto é apresentado mas, regra geral, não duvidamos que aconteceu.

Os media transformaram-se no espaço público das sociedades modernas, em que coexistem as várias instituições e os cidadãos. E na gestão deste espaço público, os jornalistas deverão cumprir a função que lhes foi socialmente designada e que consiste em procurar a verdade, denunciando os desvios e protegendo os valores democráticos. É a partir deste *contrato social*, que se estabelece entre os jornalistas e o público, que os media vêem legitimado o seu papel na sociedade e garantidos os seus direitos.

O jornalismo não se limita a ser uma actividade de difusão de informações, ele é também concebido como um instrumento de progresso e um factor de desenvolvimento e coesão social. Com base nestes princípios foi elaborado no final da década de 70, por uma Comissão da UNESCO presidida por Sean MacBride, um célebre documento que atribuía aos jornalistas uma série de funções: a informação; a socialização (oferecer bases que permitam uma melhor integração do indivíduo na sociedade); a motivação (promoção dos objectivos comuns e finalidades de cada

²⁷ A Teoria das Balas Mágicas, ou da Agulha Hipodérmica, defende que os media conseguem manipular a nossa acção, produzindo efeitos uniformes previamente determinados. No entanto, esta concepção passiva do receptor de informação foi fortemente criticada por outros estudiosos.

A famosa emissão radiofónica *Guerra dos Mundos* (1938) de Orson Welles veio provar que as pessoas não reagem de forma igual a uma mesma mensagem, pois enquanto alguns ouvintes entraram em pânico a pensar que a Terra estava a ser invadida por marcianos, outros continuaram calmamente a ouvir o teatro radiofónico

sociedade); fomentar a discussão e o diálogo; a educação; a promoção cultural; a distração e, por último, a integração. (CORREIA, 2000: 14-16) Esta concepção distingue o jornalismo das demais actividades profissionais, pois exige que o profissional de informação desempenhe o seu trabalho com um sentido de dever cívico e moral, como se concentrasse em si as responsabilidades que geralmente são distribuídas por juízes, assistentes sociais, professores e padres.

Juan Luís Cébian, jornalista espanhol e fundador do *El País*, acredita que os media são de facto um instrumento de difusão cultural, de melhoramento social e com “virtualidades educativas”, que muitas vezes se substituem ao papel outrora desempenhado unicamente pelas igrejas e pelas escolas, pois têm o poder de reunir um conjunto abrangente e diverso de pessoas, que “consomem” as informações, os conhecimentos e as ideologias que difundem. O actual administrador não executivo do grupo espanhol *Prisa*, que detém em Portugal a *Media Capital* em que se integra a TVI, considera que os media, particularmente a televisão, alteraram “a família, a cultura, os costumes horários, a vida política, a economia e até o nosso comportamento sexual”. (CÉBIAN, 1998: 47, 49) De facto, eles são muitas vezes apontados como os grandes responsáveis pela mudança de hábitos e costumes, que tradicionalmente eram determinados pela religião, pelas famílias, pela escola.

João Pissarra Esteves considera que, de entre todos os campos (familiar, escolar, etc.), aquele em que a função de mediação social é mais importante é no campo dos media. (ESTEVES, 1998: 143) Os números parecem confirmar, de algum modo, estas afirmações, pois segundo José Manuel Barata-Feyo “as crianças europeias passam 900 horas por ano na escola e 1200 em frente ao televisor” (*apud*. WOODROW, 1991: 11) Ora se actualizássemos estes dados e incluíssemos o número de horas passadas a navegar na internet, um meio em franca expansão, a diferença seria de certo ainda mais acentuada.

Já em 1966 Georges Friedmann atribuíam aos media a designação de “escola paralela”²⁸, por considerar que eles contribuem para moldar a personalidade cívica e cultural dos indivíduos, substituindo-se ao papel dos educadores.

²⁸ Georges Friedmann utilizou essa expressão em 1966 numa série de artigos publicados no *Le Monde*

No entanto, uma pergunta se impõe: esta concepção do jornalista socialmente comprometido ainda se coaduna com o tipo de jornalismo que hoje se faz pelo mundo? A crise de credibilidade que afecta os profissionais e a própria área parece indicar que a evolução se deu por um caminho errado. Os meios de informação, de formação, de distração e de contrapoder parecem caminhar cada vez mais para o campo comercial, em que o entretenimento se apresenta como a “função” mais rentável. Uma estratégia comercial defendida pelas empresas jornalísticas que, dirigidas por grandes grupos económicos, passaram a conceber o jornalismo como uma indústria que procura o lucro, negligenciando a componente de responsabilidade social, que motivou e legitima a sua existência. Este é aliás um dos princípios defendidos na Declaração da UNESCO sobre os media que, em 1983, pretendeu estabelecer as bases para um bom funcionamento da actividade jornalística, a nível internacional, realçando o facto de que a informação deve ser entendida como “um bem social e não como um simples produto” e salientando a responsabilidade que o jornalista deve assumir “não só perante os que dominam os media mas, em última análise, perante o grande público”.²⁹

Ao ler a *História de Portugal* (dirigida por José Mattoso) encontramos retratos de uma Imprensa que, à luz dos nossos dias, parecem ficcionais. São histórias de uma época em que os jornais eram verdadeiros impulsionadores da solidariedade e do desenvolvimento sociais.

“Era ao *Diário de Notícias* e a *O Século* que as viúvas e os desgraçados se dirigiam a pedir auxílio, e era na primeira página deles que se abriam as grandes campanhas de solidariedade. (...) No Porto, o Comércio do Porto actuava como uma câmara municipal alternativa. Entre 1890 e 1900 recolheu cerca de 90 contos através da sua secção de caridade.” (MATTOSO, 2001: 57)

Além de prestarem apoio a pessoas necessitadas, com a angariação de fundos destinados a fornecer alimentação gratuita e habitações, os jornais protagonizavam também verdadeiras campanhas de modernização, com o objectivo de estimular a formação e o desenvolvimento social. “Era esta a função da imprensa na era da democracia de massas: não reflectir o mundo, mas transformá-lo.” (MATTOSO, 2001: 58)

²⁹ Princípio III, *Declaração da UNESCO sobre os Media*, 1983

O Direito à Informação e a Liberdade de Imprensa

Uma das características fundamentais de uma sociedade democrática é a liberdade de expressão que está associada ao direito de ser informado, ambos consagrados na Convenção Europeia dos Direitos Humanos e na Constituição da República Portuguesa. É entre estes dois conceitos que nasce a legitimidade da actividade jornalística que, simultaneamente, estabelece a ponte entre os vários campos sociais e reflecte as suas tensões, interesses e objectivos. Esta interligação está bem fundamentada no preâmbulo da Declaração de Munique (1971) onde se afirma que: “O direito à informação, à livre expressão e à crítica é uma das liberdades fundamentais de todo o ser humano. Deste direito do público a conhecer os factos e as opiniões procede o conjunto dos deveres e direitos dos jornalistas.”

A informação é o pilar que sustenta o equilíbrio e promove o desenvolvimento de uma sociedade e a forma como os governos lidam com a liberdade de expressão, em grande parte concretizada através dos meios de comunicação, atesta o verdadeiro espírito democrático de um país.

O ensaio de John Stuart Mill “Sobre a Liberdade”, publicado em 1859, é ainda hoje considerado uma obra de referência, pelo impacto que teve e pela intemporalidade dos ideais nela defendidos. Mill acreditava que a limitação, feita pelos governos, à liberdade de expressão, feria a liberdade individual e mutilava o progresso social: “o estranho mal de silenciar a expressão de uma opinião é que isso defrauda a raça humana; não só a geração actual, como a posterioridade; os que divergem da opinião, ainda mais que os que a detêm. Se a opinião estiver correcta, eles ficam privados da oportunidade de trocar o erro pela verdade; se ela estiver errada, eles perdem, o que constituiria um benefício quase tão grande, a percepção mais nítida e a ideia mais vívida da verdade, produzida pela sua colisão com o erro.” (MILL, 1997: 23)

O ensaio de John Stuart Mill faz parte de uma longa batalha que teve que ser travada pela sociedade e pelos próprios jornalistas para alcançar a liberdade de imprensa. Desde cedo os governos se aperceberam de que cidadãos mais informados seriam necessariamente eleitores mais críticos, o que motivou um sentimento de

desconfiança face a este novo instrumento. Os mecanismos de proibição e de censura que proliferaram em todos os países, foram rapidamente substituídos por uma nova estratégia: domesticar e utilizar em benefício próprio esta eficaz forma de comunicação.

Segundo uma comunicação feita por Lord McGregor of Durris, enquanto Presidente da Comissão de Queixas da Grã-Bretanha, “muitos democratas importantes acabaram por condenar uma imprensa livre”. Lord McGregor relembra um comentário feito por Thomas Jefferson em 1787 quando este ainda era um diplomata americano em Paris: “Fosse eu a decidir se nós devíamos ter um governo sem jornais ou jornais sem um governo, eu não hesitaria em preferir os últimos.”³⁰ Também Winston Churchill definia a sua relação com os jornais da seguinte forma: “O que não se pode esmagar, emoldura-se; o que não se pode emoldurar, esmaga-se”.

Enquanto alguns políticos manifestavam a sua aversão, relativamente a este novo campo que se abria e cujos objectivos se revelavam incompatíveis com os seus interesses, outros procuraram beneficiar do poder deste meio, instrumentalizando-o. No entanto, mesmo após a instauração das democracias, os conflitos e as tentativas de manipulação continuaram.

Ignacio Ramonet, na sua obra *A Tirania da Comunicação*, recorda vários episódios que revelam a existência de uma instrumentalização política dos meios de informação, embora assumindo contornos menos perceptíveis para o público em geral, o que a torna potencialmente mais perigosa. O “efeito biombo” é uma das estratégias utilizadas e consiste em divulgar um acontecimento para ocultar outro: “os Estados Unidos aproveitaram a emoção planetária desencadeada pela “revolução” romena em Dezembro de 1989 para invadir na mesma altura o Panamá; Moscovo serviu-se da guerra do Golfo para tentar resolver discretamente os seus problemas no Báltico e para expatriar da Alemanha Eric Honecker (antigo ditador da RDA); o governo israelita explorou os ataques criminosos dos Scud iraquianos em 1991 para reprimir de uma forma ainda mais radical as populações civis palestinianas da Cisjordânia e de Gaza; Clinton procurou desviar a atenção dos media dos seus assuntos pessoais com Mónica Lewinsky tornando a alimentar artificialmente as tensões militares na região do Golfo na Primavera de 1998, bombardeando depois o

³⁰ Thomas Jefferson viria a ser o 3º presidente dos Estados Unidos da América.

Sudão e o Afeganistão em Agosto e reacendendo, em Dezembro de 1998, o conflito contra Bagdad.” (RAMONET, 1999: 31)

Outro dos grandes entraves que se opunha à liberdade de Imprensa era o dinheiro proveniente da corrupção: “Desde o século XVII que se acusam os jornalistas de mentir para melhor vender o jornal, por vezes por preguiça (é mais fácil contar factos imaginários do que factos que é necessário verificar) e sobretudo porque foram subornados.” (JEANNENEY, 1996: 26)

Foram necessários quase dois séculos para se formar o conceito de liberdade de imprensa e para que o seu princípio fosse consagrado nos primeiros textos fundadores. (CORNU, 1994: 173) Só em finais do século XVIII este princípio é reconhecido como um dos direitos fundamentais do Homem.

Em 1766 a lei sueca criava a primeira garantia escrita da liberdade de imprensa e algumas décadas depois, surgia na França, a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão (1789) que proclama a liberdade de expressão como um direito fundamental: “A livre comunicação dos pensamentos e das opiniões é um dos direitos mais preciosos do homem; todo o cidadão pode por isso falar, escrever, imprimir livremente, desde que não abuse dessa liberdade nos casos determinados por lei.” Em 1948 a “Declaração Universal dos Direitos do Homem”, aprovada pela ONU vinha reforçar que: “Todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser incomodado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, as informações e as ideias, por qualquer tipo de meio de expressão” (Artigo 19.º).

A revolução industrial, a instrução pública obrigatória, o sufrágio universal, as concentrações urbanas e vários progressos técnicos, como o aparecimento da rádio e da televisão, contribuíram para engrandecer o papel dos media durante o século XX. Gradualmente conseguiram afirmar-se como uma “*instituição social à parte*, autónoma das outras instituições sociais”, às quais vão buscar, simultaneamente, a sua legitimidade, visto que se apresentam como um “espelho de todos os campos os outros campos sociais”. (RODRIGUES, 1985: 26) No entanto, o carácter sensacionalista das informações divulgadas, a cada vez mais evidente submissão a interesses económicos e a quebra constante de princípios éticos, originaram uma

crescente desconfiança em relação aos media que abalou a sua legitimidade e provocou uma “reavaliação da liberdade de imprensa”³¹.

A emergência de uma indústria mediática mais consciente dos critérios de mercado do que da sua responsabilidade social, levou à implementação do *direito à informação* em sobreposição da *liberdade de imprensa*, relembrando aos jornalistas a sua função primordial: fazer uso dos seus privilégios para garantir o direito dos cidadãos a serem informados. Pois este é um requisito fundamental: “não pode haver democracia sem cidadãos bem informados; e não pode haver tais cidadãos sem media de qualidade.” (BERTRAND, 2002: 12)

Em 1947, a Comissão Hutchins sobre a Liberdade de Imprensa alertava para o facto de existir “uma contradição entre a ideia tradicional de liberdade de imprensa e a sua necessária contrapartida de responsabilidade” por considerar que “é demasiado frequente, nos nossos dias, que a pretensa liberdade de imprensa seja tão-só uma forma da irresponsabilidade social.” A par das críticas, a Comissão Hutchins apelou à responsabilidade da imprensa por considerar que “não é possível dar-lhe, como a qualquer outra pessoa, o direito ao erro ou mesmo o direito a só ter meia razão”. (*apud* BALLE, 1988: 206)

Estas recomendações tinham como base as cinco exigências que deveriam orientar a actividade jornalística: “um relato verídico, completo e inteligente da actualidade do dia, feito num contexto que lhe dê sentido; um fórum onde se trocam comentários e críticas; um reflexo fiel dos diversos grupos que constituem a sociedade; apresentação e elucidação dos objectivos e dos valores da sociedade; acesso pleno a toda a informação do dia.” (MATHIEN, 1992:297)

As linhas de orientação traçadas pela Comissão Hutchins tiveram repercussões em todos os países ocidentais, onde se estabeleceu o dever das autoridades de fornecerem à imprensa as informações solicitadas, para que o público seja informado. (CORNU, 1994: 201) Neste novo contexto os jornalistas adoptaram um lema - “o povo tem o direito de saber” - que ainda hoje é usado como uma *password* de acesso a dados e locais vedados ao cidadão comum.

³¹ Expressão utilizada por CORNU, 1994: 198.

Mediação ou Contra-Poder: A legitimidade dos media

"Se a arte de escrever foi o mais admirável invento do homem, o mais poderoso e fecundo foi certamente a Imprensa. Não é ela mesma uma força, mas uma insensível mola do mundo moral, intelectual e físico, cujos registos motores estão em toda a parte e ao alcance de todas as mãos, ainda que mão nenhuma, embora o presuma, baste só por si para a fazer jogar."

(Herculano, 1838 – *Opúsculos*, t. VIII, p. 15)³²

Ao longo dos tempos os media conseguiram constituir-se como um campo social autónomo que, simultaneamente, depende dos restantes campos sociais que dominam a sociedade e que aí se projectam. Esta relação de interdependência, em que os jornalistas assumem o papel de mediadores sociais, desde sempre se caracterizou por uma tensão, provocada pela defesa de interesses e objectivos distintos, e muitas vezes antagónicos. Se por um lado, todos os poderes procuram ver-se representados nos media – o espaço público por excelência das sociedades modernas – por outro, temem e condenam a forma como estes conduzem um escrutínio público, orientados muitas vezes por princípios que pouco têm que ver com a defesa do bem comum. Mesmo em países democráticos, onde a autonomia dos media é entendida como um garante da liberdade de expressão, a sua legitimidade é por vezes questionada, devido à relação conflituosa que estes estabelecem com os restantes poderes.

Cornu (1994: 177) relembra um acontecimento que, apesar de nos remeter para o século XIX, revela uma tensão latente entre os media e o poder político que ainda faz eco nos países modernos. O diário londrino *Times* publicou um artigo que criticava a aprovação do ministro dos Negócios Estrangeiros britânico do golpe de Estado ocorrido a 2 de Dezembro de 1851, que levou à instauração de um regime presidencial autoritário em França. Este protesto foi mal recebido pelo Primeiro-Ministro, lord Derby, que considerou tratar-se de uma intromissão em assuntos de Estado. Em resposta Robert Lowe publicou dois artigos no *Times*, nos dias 6 e 7 de Fevereiro de 1852, que interessa aqui reproduzir pela maneira acutilante com que estabelece a separação entre aquilo que deve ser o papel da Imprensa e o do Estado.

³² Cit. in TENGARRINHA, 1989: 148

“Os objectivos e os deveres de ambos os poderes são constantemente separados, geralmente independentes, por vezes diametralmente opostos. (...) O primeiro dever da imprensa é obter a compreensão mais rápida e mais correcta dos acontecimentos da época e, revelando-os instantaneamente, fazer com que sejam propriedade comum da nação. (...) O dever do homem de Estado é contrário. Mantém longe do público as informações sobre as quais funda a sua acção e a sua opinião; reserva o seu julgamento sobre os acontecimentos até ao último momento e formula-os depois em linguagem obscura. (...) O dever de um é falar; o dever do outro é ficar calado. Um explica-se pela discussão e o outro pela acção. (...) É nossa obrigação dizer a verdade tal como a encontramos, sem medo das consequências; é nossa obrigação não esconder actos de injustiça e de opressão, mas, pelo contrário, revelá-los ao julgamento do mundo. (...)”³³

Também Bill Kovach, jornalista norte-americano que dirigiu durante muito tempo *The New York Times*, confessa, numa entrevista concedida à revista *Jornalismo & Jornalistas*, que foram muitas as pressões que o acompanharam no exercício da sua profissão. “Recordo um dia em que estava na Sala Oval com o presidente Jimmy Carter e ele estava furioso com uma notícia que tínhamos publicado no *New York Times*. E o seu assessor de imprensa disse na altura algo que nunca esqueci: *Senhor Presidente, não vale a pena discutirem mais. O senhor quer que o público receba determinada informação, para que o País possa seguir o rumo que o Presidente considera importante; Kovach quer que o público tenha informação para decidir que rumo deve seguir este País*. E é sempre disto que falamos, em servir os cidadãos, para que estes possam fazer as suas escolhas e formar as suas opiniões livremente.” (KOVACH, 2007)

Foi a antevisão deste conflito de interesses que provocou muitas resistências à liberdade de imprensa, pois temeu-se o “facto de ela vir a criar uma nova tensão com alguns valores que garantiam a legitimidade das instituições.” (CORNU, 1994: 132, 133) De facto, cedo se tornou-se evidente que “a informação é poder”³⁴, um poder que está nas mãos dos jornalistas e que, segundo J. L. Servan-Schreiber, “se encontra em fase de crescimento contínuo, por força dos progressos técnicos, mas sobretudo porque se tornou ponto de passagem obrigatória de todos os outros poderes”. (*apud* RAIMUNDO, 1994: 15)

³³ STEED, 1938: 75-79

³⁴ Expressão usada por FERRÉS, 1998: 157

Com o objectivo de legitimar esta actividade os próprios jornalistas se assumiram como “cães de guarda da sociedade”, “quarto poder” e defensores do bem comum. A título de exemplo, recordamos a primeira edição do *Astro da Lusitânia* que, em 1820, anunciava:

“Vamos com uma mão, que muitos chamarão sacrílega, levantar o espesso véu que tem escondido tantos crimes, tantos erros e tantos absurdos: vamos, bem o sabemos, desafiar as fúrias todas de muitas classes, de muitos homens interessados na existência das nossas antigas e defeituosas instituições e que sepultados no mais torpe egoísmo não acordam nem ainda com dolorosos gemidos de dois milhões de desgraçados portugueses.” (TENGARRINHA, 1989: 131)

Ao longo da história foram já vários os momentos em que o jornalismo se assumiu como um efectivo contrapoder, defensor dos ideais democráticos. Mário Mesquita refere uma série de episódios que considera “exemplares”, tais como “o caso Dreyfus”, um escândalo político que aconteceu em França, no final do século XIX, motivado pela condenação injusta de Alfred Dreyfus, um oficial do Estado-Maior General francês, a prisão perpétua. Dreyfus era judeu e foi acusado de espionagem a favor da Alemanha. A divulgação de várias provas, que atestavam a sua inocência, levou a que muitos cidadãos e intelectuais franceses iniciassem uma luta que pretendia denunciar um erro judicial grosseiro.

Émile Zola escreve, a 13 de Janeiro de 1898, o artigo “J’accuse”, ainda hoje considerado um importante texto jornalístico que, não só apelava à libertação de um inocente, como lançava fortes críticas contra um sistema judicial corrupto e denunciava os preconceitos sociais que rodeavam o caso. Este verdadeiro representante da essência do jornalismo, bateu-se pela defesa dos ideais democráticos, conseguindo dessa forma mobilizar a opinião pública para questões fundamentais como a justiça e a igualdade. Em 1906 Dreyfus foi declarado inocente e reintegrado no exército. Émile Zola morreu em 1902.

O “caso Watergate” é o nome de um dos mais marcantes capítulos da história do jornalismo de investigação, que provocou a queda do presidente norte-americano Richard Nixon. Em 18 de Junho de 1972, o *Washington Post* noticiava o assalto, que teria acontecido no dia anterior, à sede do Comité Nacional Democrático, no edifício de Watergate, na capital dos Estados Unidos. Este acontecimento marcou a fase de

campanha, mas permitiu a re-eleição de Nixon, que acabaria por se demitir em Agosto de 1974. No entanto, a investigação jornalística, iniciada por Carl Bernstein e Bob Woodward, prosseguiu. A par das informações que conseguiram reunir, os jornalistas do *Washington Post* contaram com a ajuda de uma fonte que durante muitos anos não foi revelada, ficando conhecida apenas pelo nome de “garganta funda” (*Deep Throat*). Só em 2005, Mark Felt, que na altura dos acontecimentos era vice-director do FBI, afirmou ser ter sido ele quem forneceu as informações que alimentaram a investigação jornalística, que denunciou um dos maiores casos de corrupção na história da política norte-americana, protagonizado pelo partido republicano para reeleger Nixon.

Estes são alguns exemplos excepcionais (pela sua dimensão e também pelo seu carácter único), que comprovam que o jornalismo tem o poder de contribuir para mudar o rumo da história e alterar mentalidades. Embora se possa questionar quais os objectivos das fontes de informação que, muitas vezes, possibilitam e fomentam a investigação jornalística, parece-nos justo afirmar que os jornalistas não se limitam a relatar factos e acontecimentos, eles analisam e interpretam a realidade, trazendo para a discussão pública temas que moldam, de forma mais ou menos directa, a percepção que cada um de nós tem da realidade em que se insere. Deste modo, os jornalistas ultrapassam o papel de mediadores para se transformarem em contrapoder e em produtores de opinião pública.

São vários os pensadores e estudiosos que consideram que o jornalismo exerce um poder comparável, ou até superior, ao dos restantes poderes. “Os jornalistas têm cada vez mais poder, sobretudo os da televisão. A ponto de nos considerarem hoje não só o quarto poder, mas também o que reina sobre os três outros.” (BARATA-FEYO, 1991: 12)

No entanto, outros autores defendem que a designação de *quarto-poder* “só pode ser encarada como uma hipérbole que visa colocar a imprensa ao nível das instituições do poder constituído” (MESQUITA, 2003: 71), o que violaria o princípio de uma democracia. (BERTRAND, 2002: 36)

Esta designação, utilizada no século XIX, com um tom mais irónico do que propriamente definidor - “Ao que parece, em Inglaterra, foi utilizada pela primeira vez por um escritor (William Hazlitt) que chamou “quarto poder”, não à imprensa no

seu conjunto, mas a um jornalista da época (William Cobbett), particularmente temido pela sua capacidade de panfletário” (MESQUITA, 2003: 72) - foi adoptada no século seguinte “por muitos directores nas suas descrições da importância do jornalismo”, com o propósito de “colocar a imprensa em pé de igualdade com os grandes poderes de uma nação”. (SAFIRE, 1980: 242)

No entanto, o debate actual continua a prender-se com a questão da legitimidade dos media, uma discussão que, de acordo com Cornu (1994: 394), foi lançada em 1852 por Robert Lowe e que ainda está longe de terminar. “Quem vos elegeu?” perguntou Spiro Agnew aos jornalistas que contestavam a política de Nixon no Vietname, durante o célebre discurso de *Des Moines*. (*apud* MESQUITA, 2003: 72)

De facto, os três poderes sociais - legislativo, executivo e judicial – têm características muito diferentes daquele que é por alguns designado “o quarto poder”, desde logo porque numa democracia os dois primeiros são eleitos por sufrágio universal e o terceiro é designado tendo em conta dois requisitos fundamentais: o do mérito/competência e a garantia de uma total independência em relação aos anteriores. Já os jornalistas não foram eleitos nem representam oficialmente ninguém, embora tenham um contrato informal com os cidadãos, que assenta numa espécie de procuração que lhes confere o dever de zelar pelo cumprimento dos valores democráticos e denunciar as suas falhas, através de uma informação isenta e verdadeira. É este “contrato”³⁵ que confere legitimidade ao trabalho dos jornalistas que, apesar de não estarem “munidos de nenhuma força, nem de uma qualquer autoridade geradora de obediência” (CORNU, 1994: 386), têm um estatuto social privilegiado, na medida em que representam os interesses e as preocupações do público.

³⁵ Bernier (1996: 179) defende que: “A noção de contrato deve ser estreitamente associada à representatividade, que é sem dúvida uma das convicções fundamentais e históricas na base do trabalho jornalístico. Segundo esta convicção, o jornalista seria de algum modo o representante dos cidadãos junto dos detentores dos poderes sociais, a fim de obrigar estes últimos a prestarem contas pelas decisões e pelos gestos que respeitam à colectividade. Com este mandato de representantes no bolso, os jornalistas assumem na realidade um poder de controlo ou, dito de outro modo, um contra-poder.”

O jornalismo continua a ser uma actividade que se bate por uma constante necessidade de legitimação democrática e que encontra a sua única razão de ser no compromisso com a verdade. É a confiança no trabalho dos jornalistas que justifica a sua existência, pois “quando vemos o telejornal ou folheamos as páginas de um quotidiano partimos habitualmente do pressuposto de que o jornalista é digno de confiança e nos relata aquilo que efectivamente aconteceu”. (RODRIGUES, 1993: 32)

A “MEDIACRACIA”³⁶

O crescente poder dos media e a sua capacidade de influenciar a acção política levaram muitos a considerar que a democracia está a transformar-se numa “mediocracia”. François-Henri de Virieu, jornalista francês e autor de uma obra com o mesmo nome, descreve os media já não como “meros colectores, crivos, transportadores e difusores de informações, mas como um novo princípio organizador da vida social” que “prolonga e reforça os poderes anteriores”, ao mesmo tempo que “perturba as suas relações tradicionais e dá um peso considerável a novos actores que destronam cruelmente os especialistas, os intelectuais e os políticos.” (VIRIEU, 1990: 19)

De facto, há muito que o espaço mediático deixou de ser um mero instrumento de publicitação da acção política, para se transformar no seu palco privilegiado. Os media, especialmente a televisão, são actualmente a ferramenta mais eficaz para comunicar com o público, ou melhor, com os eleitores. No entanto, esta comunicação é mediada – ou será mais correcto dizer, conduzida? - pelos jornalistas e, em última análise, pelas empresas mediáticas, que se orientam por valores e princípios distintos daqueles que são defendidos pelos outros poderes, democraticamente eleitos.

Cada vez mais os jornalistas se apresentam como verdadeiros “actores políticos”, desempenhando um papel que ultrapassa a simples mediação entre as várias instâncias sociais e os cidadãos. A sua capacidade de “forçar a discussão de

³⁶ O termo terá nascido devido à expressão *press-ocracy* utilizada por James Fenimore Cooper, que mais tarde viria a dar origem ao termo *Mediocracia*

determinados temas” (SERRANO, 1999), derivada da função de *agenda-setting*, não pode ser descurada, pois tem um impacto na formação da opinião pública que se irá reflectir na própria actividade governativa.

Ao conseguirem impor a sua “agenda” na sociedade, os media provocam muitas vezes uma redefinição da própria agenda e acção políticas. Esta inversão de valores terá necessariamente riscos, pois são dois campos que se gerem por princípios e ritmos diferentes.

Os media, devido à necessidade de alimentar um fluxo ininterrupto de informação e ao desejo de atrair a atenção do maior número de pessoas possível, tendem a privilegiar temas polémicos e escândalos, em detrimento de assuntos mais complexos, que exigiriam um tratamento mais aprofundado e continuado. Desta forma, fornecem uma visão fragmentada da realidade, em que o excesso de informação pode conduzir à desinformação, pois o público acaba por “ouvir falar de tudo” mas não sabe verdadeiramente de nada. O tratamento superficial e sensacionalista das várias notícias é em grande parte responsável por essa confusão, pois ao “encaixarem” assuntos diferentes num mesmo formato (mais vendável ou de fácil absorção), os media contribuem para uniformizar uma realidade que obrigatoriamente se divide em temas estruturais, pela importância que têm para a sociedade, e em *faits-divers*.

A máquina mediática funciona obviamente a um ritmo diferente daquele que caracteriza a vida política e a evolução social. No entanto, os políticos são cada vez mais pressionados a marcar a sua presença no espaço mediático, pois “um Estado que não ocupe o pequeno ecrã perde o *contacto* com os eleitores. O Estado tem de produzir, nos dias de hoje uma quantidade crescente de imagens e de sons”. (SERRANO, 1999) Esta necessidade provoca uma “aceleração do próprio tempo de decisão política, cada vez mais planificada e assumida em função da sua transmissão mediática” (MESQUITA, 2003: 96) que pode, em última análise, significar a transformação da política num “espectáculo mediático”.

Neste contexto, os media têm sido apontados como um dos principais responsáveis pelo crescente desinteresse dos cidadãos pela coisa pública e pela descredibilização do campo político. “O poder de influência do jornalismo e dos

media aumenta com a crise dos poderes republicanos, ao mesmo tempo que contribui para agravá-la.” (MESQUITA, 2003: 18)

A constituição deste novo espaço público, já muito distante do conceito introduzido por Habermas no século XVIII, contribuiu para criar aquilo que Proença de Carvalho caracteriza como uma “nova geração de políticos” mais vocacionados “para convencerem a opinião pública e ganhar eleições” do que propriamente “para o estudo, o conhecimento e a acção destinados a servir a comunidade e as suas necessidades”. (CARVALHO, 1999: 28)

Também Mário Mesquita considera que nesta nova forma de fazer política “os mecanismos de identificação com a figura do líder político prevalecem sobre as tentativas de racionalização argumentativa”. (MESQUITA, 2003: 98) Daí a importância dada aos debates televisivos (que em grande parte substituíram os tradicionais comícios), em que a imagem, a capacidade de comunicar e o domínio da linguagem mediática, parecem ser mais decisivos do que o conteúdo dos discursos.

Marc Nouschi arrisca mesmo afirmar que a vitória de Kennedy nas eleições de 1960 contra o candidato republicano, Richard Nixon, “deveu-se, em parte, à sua prestação aquando dos quatro debates retransmitidos em directo na televisão.” Segundo o autor, Kennedy conseguiu conquistar o público, ou melhor, os eleitores, devido às suas qualidades “mediáticas”: “bronzeado, jovem, muito à vontade, dando a impressão de conhecer bem os *dossiers*, seduz o telespectador surpreendido de ver um Nixon, antigo vice-presidente de Eisenhower, fatigado, na defensiva.” (NOUSCHI, 1996: 490)

Paquete de Oliveira, Provedor da RTP, considera que os próprios políticos estão convencidos de que “hoje, as eleições perdem-se ou ganham-se nos media”, o que na sua opinião é uma percepção que pode ter consequências graves pois a “a sôfrega e intensa luta mediatizada «ilude», esconde, a Política”. (OLIVEIRA, 2009)

A mediatização da política, ou como alguns preferem dizer, a “teatralização da acção política”, levou a uma redefinição deste campo e à inclusão de novos intervenientes, que desempenham um papel cada vez mais preponderante. O sucesso político é agora também da responsabilidade de uma vasta equipa, composta por assessores de imagem e por gabinetes de comunicação, que elaboram verdadeiras

estratégias de marketing com vista a influenciar a opinião pública e a construir a “imagem” do seu cliente.

Segundo Debray (1993: 49), a *arte de governar é a arte de fazer crer* e os media são o instrumento privilegiado para o fazer, pois têm, como afirma Estrela Serrano (1999), "o poder de atribuir ou retirar crédito a medidas e actores políticos e actuar como uma fonte de pressão”.

No entanto, são várias as estratégias políticas que pretendem tirar partido desse poder, em benefício próprio. Em muitos casos os media são utilizados como instrumentos de medição da opinião pública, ou seja, verdadeiros balões de ensaio em que se testa a reacção que certa medida poderá provocar. Como refere Adriano Duarte Rodrigues “a melhor maneira de saber antecipadamente o efeito de determinada medida e de poder assim medir o seu alcance e impacto consiste em fazer saber indirectamente que ela vai ser tomada, reservando assim o direito ao desmentido no caso de ela se revelar posteriormente inoportuna ou desadequada.” (TRAQUINA, 1993: 31, 32)

Numa sociedade em que se considera que “o antídoto para os desvios políticos é a integridade jornalística” (MCDONALD, 1971), que se concretiza na manutenção de um “olhar sempre vigilante que põe incessantemente a nu as engrenagens secretas da politica e obriga os homens públicos a comparecerem, um a um, diante do tribunal da opinião pública” (TOCQUEVILLE, 2001: 231), muitos críticos questionam a legitimidade que os jornalistas têm para exercerem um poder que, muitas vezes, se sobrepõe ou põe em causa outros poderes, cujos representantes foram democraticamente eleitos.

Esta é uma problemática que sempre ensombrou a actividade jornalística e que se tornou mais evidente numa altura em que os media atravessam uma crise de credibilidade. De facto, um Estado de Direito está alicerçado no necessário equilíbrio entre os vários poderes que regem a sociedade e a crescente influência do “quarto poder” veio desequilibrar essa frágil balança. Os “julgamentos na praça pública”, as constantes fugas de informação, a quebra do segredo de justiça e as relações pouco claras que se estabelecem entre o campo mediático e o económico, são apenas alguns dos exemplos que revelam uma crescente desregulação deste sector. No entanto,

como refere Proença de Carvalho, “o Estado de Direito não tem ainda uma resposta para o poder da Comunicação Social”. (CARVALHO, 1999: 32)

III. UMA CRISE DE CREDIBILIDADE

A qualidade da informação e a gestão do espaço público

A discussão pública em torno da ética e deontologia jornalísticas transformaram a informação e os próprios jornalistas em objectos mediáticos. A sua importância crescente na vida pública, sujeitou os agentes da informação a uma maior exposição e visibilidade, transformando-os muitas vezes no centro do debate.

De acordo com um estudo produzido pela OberCom³⁷ em 2007, só nos últimos oitos meses desse ano (que foi marcado por uma série de acontecimentos no âmbito da regulação da actividade) foram identificadas 655 peças publicadas ou emitidas no *Público*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã*, *24 Horas*, *Expresso*, *Sol*, «Telejornal» (RTP1), «Jornal da Noite» (SIC) e «Jornal Nacional» (TVI), relacionadas com a questão da regulação dos media e do jornalismo.

A forma como as notícias são construídas, obedecendo a que critérios, sofrendo que tipo de influências e com que objectivos, são questões que extravasaram o plano académico e o seio jornalístico e fazem hoje parte da agenda do cidadão comum. Este crescente interesse do público pelos meandros da actividade mediática deve-se sobretudo a um sentimento (quase generalizado) de que “já não se pode nem deve acreditar “inocentemente” naquilo que nos dizem os media”. (FIDALGO, 2006: 147)

A guerra das audiências e a concorrência feroz contribuíram para tornar mais visíveis as falhas jornalísticas, as violações dos valores éticos e deontológicos e expuseram a excessiva preocupação com os lucros, em detrimento da qualidade e pluralidade da informação.

As várias mudanças que afectaram o campo mediático nas últimas décadas, derivadas sobretudo da evolução tecnológica e da privatização dos órgãos de informação, fizeram prever uma nova era comunicacional, mais livre, mais plural e com mais qualidade. No entanto, a quebra destas barreiras revelou novas problemáticas que derivam sobretudo da crescente e desregulada comercialização

³⁷ OBERCOM, *Regulação, media e jornalismo: análise da cobertura noticiosa em 2007*, OberComBrief, disponível em: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=369&fileName=obf5.pdf>

deste sector. Dentro das cada vez mais poderosas empresas mediáticas, financiadas em grande parte pelas receitas publicitárias, foi crescendo uma nova forma de fazer jornalismo, caracterizado sobretudo pela rapidez na difusão de informações e pelo sensacionalismo. O lucro apresenta-se agora como um novo critério que compete com a qualidade da informação. O objectivo já não é tornar a informação acessível ao maior número de pessoas, mas sim captar a atenção do máximo de pessoas possível. Neste novo contexto, caracterizado pelo *info-entretenimento*, o papel do jornalista deixou de circunscrever-se à selecção, análise e organização das informações e passou a integrar objectivos comerciais. O seu reconhecimento dentro da empresa mediática está agora relacionado com a sua capacidade de contribuir para o aumento das vendas e/ou das audiências, sendo que para isso é necessário estar atento à concorrência.

A competição crescente entre as várias empresas abriu espaço para a difusão de informações não confirmadas e para a criação de formatos mais apelativos/sensacionalistas, muitas vezes desadequados à importância e à seriedade dos temas abordados. E o público vê, ouve e compra estes “produtos”, feitos de destaques e de títulos sugestivos, criados com o único propósito de despertar a sua curiosidade, mas o sentimento de desconfiança em relação aos jornalistas continua a aumentar conforme o comprovam vários estudos e sondagens.

Em 1991 o Sindicato dos Jornalistas encomendou uma sondagem à Euroexpansão que já revela alguns dados preocupantes. Antes de reflectirmos sobre os resultados importa reforçar que, por esta altura, a paisagem televisiva nacional era composta unicamente pela RTP, o que afasta desde logo o impacto que factores como a concorrência e a luta pelas audiências pudessem ter sobre os números. Quando questionados acerca da confiança que depositavam nas informações difundidas pelos jornais, apenas 38% dos inquiridos respondeu favoravelmente e sem reservas, enquanto que 38% admitiu que o seu grau de confiança variava em função dos jornais e jornalistas e 16% afirmou a sua desconfiança. As respostas apresentaram também variações consoante o *médium*, assim regista-se um aumento de confiança quando a notícia é dada pela rádio (52%) e pela televisão (61%), numa altura em que, curiosamente, “os serviços noticiosos (da RTP) eram muito acusados de oficialização ou governamentalização”. Interessa também realçar que dos 491 inquiridos, 254 assumiram que não eram leitores habituais dos jornais. (GARCIA E CASTRO, 1994:

103, 104) A fuga à verdade dos factos é entendida como uma estratégia deliberada por 35% dos inquiridos, enquanto que 41% acredita que não e 18% faz depender a sua resposta do órgão de informação e do jornalista. A liberdade e independência dos jornalistas é posta em causa por 63% dos inquiridos que acreditam que o seu trabalho é condicionado por normas superiores e 51% considera que os órgãos de informação não são imparciais. No entanto, a maioria dos inquiridos (61%) acredita que a liberdade do jornalista deve ser condicionada no caso de se tratar da divulgação de informações confidenciais e 49% entende que a difusão de dados que possam pôr em causa o interesse do país deve ser controlada. (*ibidem*, 103 - 107)

Estes dados, que dizem respeito a um contexto mediático consideravelmente diferente daquele que se verifica actualmente, não devem no entanto ser desvalorizados, pois revelam as raízes de uma desconfiança, perante o exercício da actividade e perante a veracidade das informações, que tem vindo a crescer.

A perigosa subordinação do interesse público aos interesses económicos; as constantes violações do Código Deontológico jornalístico, traduzidas num recurso sistemático a fontes anónimas que protagonizam contínuas fugas de informação, na falta de rigor e de isenção, no sensacionalismo e na exploração de sentimentos, na invasão da privacidade bem como no desrespeito de outros direitos individuais; as suspeitas de manipulação dos media por parte de outros poderes e a criação de falsas notícias, são alguns dos motivos que têm contribuído para aumentar a desconfiança do público em relação à actividade jornalística. Como refere Ignacio Ramonet, de uma forma mais esclarecida ou mais confusa, “toda a gente sente que alguma coisa não está bem no funcionamento do sistema de informação”. (RAMONET, 1999: 25)

Foram já vários os episódios que marcaram, negativamente, a história do jornalismo, “desde o escândalo da reportagem ficcionada por Janet Cook (1981), nas páginas do celebrado *Post*, até às manipulações do jornalismo televisivo nos casos da Revolução Romena (1989) e da Guerra do Golfo (1991), sucessivas “derrapagens” informativas fizeram incidir sobre os media e os jornalistas um discurso fortemente crítico.” (MESQUITA, 2003: 75)

A guerra do Golfo e a guerra do Vietname são dois episódios muitas vezes referenciados para demonstrar a capacidade de manipulação dos media, exercida por governos modernos. A “guerra em directo” que se iniciou com a cobertura do conflito

no Golfo, revelou-se um instrumento fundamental para o poder político e militar. “O que se viu na televisão foi uma espécie de cocktail composto por três ingredientes principais: *jornalismo censurado, manipulação informativa e propaganda política*. O esforço dos jornalistas para destrinçar, a quente, o trigo do joio é respeitável, mas os instrumentos ao seu alcance são tão frágeis quanto é elevada a dependência de fontes militares.” (MESQUITA, 2003: 157)

Chomsky considera que os governos actuais continuam a manipular a informação e através dela, o povo, embora de uma forma menos visível. Numa crítica directa aos últimos governos norte-americanos o autor afirma que “nos últimos dez anos, todos os anos, ou de dois em dois anos, cria-se um qualquer monstro de que é preciso as pessoas defenderem-se (...) Aparecem, assim os terroristas internacionais, os narco-traficantes, os árabes loucos e Saddam Hussein”. Esta é, segundo Chomsky, uma estratégia para “evitar que o rebanho tolo preste atenção ao que realmente está a passar-se à sua volta e se mantenha distraído e sob controlo.” (CHOMSKY, 2003: 47-49)

A cobertura jornalística da Revolução Romena é ainda hoje recordada como um dos episódios mais negros da história do jornalismo. A falsa vala comum de Timisoara na Roménia, que Ramonet considera ser “uma das principais fraudes desde a invenção da televisão”, só em 1990 foi revelada (*Le Figaro*), sabendo-se então que os cadáveres alinhados sobre mortalhas brancas não eram vítimas dos massacres de 17 de Dezembro de 1989, perpetrados pelas forças armadas romenas a mando do ditador Ceausescu, mas mortos desenterrados do cemitério dos pobres. (RAMONET, 1999: 99,100) Em Dezembro de 1989 foi noticiado que tinham ocorrido 70.000 mortes, no entanto em Janeiro de 1990, os números oficiais confirmavam 689 mortes. A divulgação destes dados provocou uma onda de estupefacção e indignação na opinião pública. Os próprios agentes de informação mostraram-se surpreendidos pois, como afirma Mário Mesquita, “a melhor imprensa escrita e audiovisual europeia caiu nas armadilhas infantis dos revolucionários-democratas romenos”. (MESQUITA, 2003: 156)

Para tentar descortinar as razões que conduziram a um dos maiores casos públicos de desinformação, Jean-Claude Guillebaud realizou um inquérito aos jornalistas franceses. Os resultados foram publicados no *Le Nouvel Observateur* em Abril de 1990:

“As explicações remetem, sobretudo, para o condicionamento psicológico dos jornalistas. Em primeiro lugar, os das agências noticiosas do Leste, que desejavam ardentemente a queda de Ceausescu; depois, os ocidentais que, após as transições sem sangue nos outros países de Leste, estariam num estado de “espera inconsciente de uma tragédia” na Roménia e, portanto, receptivos a todas as informações que apontassem nesse sentido”. (GUILLEBAUD, 1990: 47)

O atentado que ocorreu a 11 de Setembro de 2001 em Nova Iorque e a subsequente “guerra contra o terrorismo” liderada por George W. Bush, que teve como consequências a invasão do Iraque e a morte de Saddam Hussein, é outro dos episódios recentes que levantou sérias dúvidas junto da opinião pública. O governo de Bush incentivou a população norte-americana e vários países do mundo a apoiarem a invasão do Iraque, utilizando o argumento de que devido às suas ligações à Al-Qaeda e à produção de armas de destruição maciça, representava um perigo à escala mundial. No entanto, a falta de provas e a crescente tensão em torno deste conflito provocaram uma viragem na linha de argumentação, passando a ser salientada a necessidade de instalar um sistema democrático no Iraque.

Em todos estes casos, os media desempenharam mais um papel de mero intermediário, pronto a difundir as “informações oficiais”, do que a função de mediadores neutros e atentos. Como afirma Mário Mesquita, “antes de ser contrapoder, em momentos de excepção, os media foram e são, em tempos de normalidade, instrumento de poder, de vários poderes”. (MESQUITA, 2003: 77)

Em Portugal, as constantes fugas de informação e violações do segredo de justiça, comprovam a mudança que ocorreu na relação dos media com o poder judicial, revelando não só uma falta de ética profissional como uma falta de responsabilidade social. A “fuga de informação” já deixou de ser uma prática ocasional para se apresentar como “um dos processos mais usados na transmissão de informações por parte das fontes oficiais” (SERRANO, 1999), o que é preocupante pois os autores dessas fugas fazem-no com objectivos bem definidos, que passam por revelar alguns dados, ocultando os interesses por detrás dessa revelação. Proença de Carvalho assinala que, “até há relativamente pouco tempo, a Comunicação Social tinha uma posição passiva face à Justiça; relatava o que se passava nos processos e nos julgamentos de um modo geralmente pouco crítico.” O advogado considera que esta mudança revela uma certa “cumplicidade” entre os meios de Comunicação

Social e os meios de Justiça, que aumenta as suspeitas de gestão política dos processos judiciais: “É visível para quem leia com atenção alguns jornais, que o Ministério Público, por exemplo, durante a fase de investigação em processos sensíveis politicamente, vai deixando cair para a Comunicação Social o que se passa no processo, a Comunicação Social divulga e amplia essas revelações, desenvolvendo-se uma gestão mediática do processo.” (CARVALHO, 1999: 32, 33)

A forma como o espaço mediático é gerido é outra das questões que tem suscitado inúmeras discussões e motivado vários estudos. A par dos constrangimentos internos, que derivam das estratégias e linhas editoriais adoptadas por cada empresa, os jornalistas defrontam-se ainda com uma série de condicionantes e pressões provenientes do exterior que influenciam, de forma mais ou menos directa, o seu desempenho.

As fontes de informação exercem um papel de extrema importância na definição dos assuntos a noticiar e na forma como são apresentados. Elas são, na opinião de muitos sociólogos, as principais produtoras de notícias. O jornalista estabelece com as fontes uma relação de negociação, pois em muitos casos depende delas para se distinguir e conseguir reconhecimento dentro da empresa.

A capacidade de influência das fontes é no entanto variável, sendo que as fontes oficiais e *profissionalizadas* apresentam-se em primeiro lugar na lista de preferências do jornalista, pois são à partida mais fiáveis e permitem reduzir consideravelmente o tempo necessário para confirmar e organizar as informações, pois estas já são fornecidas devidamente trabalhadas, segundo os critérios de noticiabilidade.

As instituições estatais e particularmente os governos, que dispõem de gabinetes e assessores cuja função é assegurar uma correcta divulgação das várias acções políticas, são os principais “fazedores de notícias”.

Segundo uma pesquisa feita pelo *Center of Media and Public Affairs* dos Estados Unidos em 1995, nos últimos quarenta anos apenas 5% dos congressistas “fizeram” 50% das notícias das três maiores redes de televisão do país. (AMARAL, 1996: 81) Um estudo efectuado em Portugal, alguns anos depois, comprova a mesma tendência: “cerca de 70% das notícias publicadas nos jornais portugueses têm como origem as agências de informação ou os gabinetes de Imprensa”³⁸.

³⁸ Estudo efectuado pela agência Emirec citado no Expresso, 20 de Maio de 2006

Estes dados são alarmantes, pois não só comprovam a monopolização do espaço mediático por um grupo reduzido de pessoas e entidades, como também revelam uma imagem negativa dos jornalistas, enquanto meros receptores passivos de informação. “Embora a missão desses gabinetes seja facilitar o trabalho do jornalista, em vez de o substituir, a prática quotidiana confirma a grande tendência dos meios de comunicação em aceitar como sua, sem a confrontar, informação que, em virtude da sua origem, nunca é imparcial”. (FONTCUBERTA, 1999: 107)

Ao possibilitar um acesso privilegiado de determinadas fontes ao espaço mediático, o jornalista está, de certo modo, a submeter a informação aos seus interesses particulares, influenciando a percepção que o público tem da realidade. Esta valorização do *interesse das fontes* em detrimento do *interesse público* e a restrição do acesso a determinados assuntos e protagonistas, põem em causa a pluralidade da informação e são uma clara violação do dever de “procurar a diversificação das suas fontes de informação”, estipulado no Estatuto do Jornalista português (Artigo 14.º, alínea e)).

A influência das fontes de informação assume um carácter mais preocupante quando falamos das fontes anónimas. Apesar da sua identificação ser considerada um dever, tanto pelo Código Deontológico do Jornalista português como pelo Estatuto do Jornalista, o recurso a fontes não identificadas, só justificável em casos excepcionais, tem sido sistemático. Este tipo de “informação filtrada”³⁹ deveria servir como um ponto de partida para a investigação jornalística, no entanto em muitos casos ela é simplesmente reproduzida, sem haver por parte do jornalista um trabalho de pesquisa e verificação das informações transmitidas, o que aumenta consideravelmente os riscos de manipulação.

Os vários condicionalismos (uns mais evidentes do que outros) que interferem na qualidade da informação, fundamentam a actual crise de confiança e de credibilidade que afecta os media. Este é um tema que tem merecido, por diferentes razões, a atenção do público, das empresas mediáticas e dos próprios jornalistas. Enquanto os cidadãos pretendem garantir o direito a uma informação rigorosa e imparcial, as empresas vêem no respeito pela ética profissional uma forma de recuperar a credibilidade junto do público, pois tal como afirmou Victoria Camps (1995: 53) “a ética vende” e pode ser usada como uma estratégia comercial, e por

³⁹ Expressão utilizada por Mar de Fontcuberta, 1999: 28

último, os jornalistas pretendem assegurar a sua legitimidade. Pois quando se coloca em causa a veracidade da informação é a legitimidade do jornalista que está a ser questionada. Se a confiança do público falhar, o que justifica a existência da actividade jornalística?

A autonomia jornalística condicionada: a empresa mediática

À semelhança de outras profissões liberais, também o jornalismo possui um código deontológico, no entanto, o seu cumprimento não depende apenas da adesão voluntária do jornalista, pois a sua relação com o público é mediada por uma terceira entidade: a empresa jornalística, que tem objectivos e regras próprias.

O jornalista encontra-se assim perante o duplo papel de representante do público ou “funcionário da humanidade” e de trabalhador por conta de outrem ou “funcionário de uma indústria”⁴⁰. Em cada um destes contextos ele é submetido a diferentes tipos de exigência: aos cidadãos deve o direito a uma informação verdadeira, rigorosa e plural, e a única forma de o conseguir é preservando a sua autonomia, no entanto, como trabalhador dependente deve aos seus patrões o desempenho de um trabalho adequado aos objectivos e à linha editorial definidos pela empresa.

Por esta razão a autonomia jornalística está dependente da gestão de dois valores distintos e por vezes conflituais: o valor informativo e o valor comercial. A questão fundamental consiste precisamente em saber até que ponto são os jornalistas (e os princípios por eles defendidos no Código Deontológico) ou as empresas mediáticas (que possuem a sua própria política editorial) que definem as regras e os critérios de selecção, produção e difusão da informação.

A resposta deve ter em conta os diferentes tipos de responsabilidade que podemos exigir dos jornalistas e dos proprietários das empresas mediáticas. Assim se do jornalista o cidadão espera o cumprimento de uma função socialmente legitimada e institucionalizada, dos proprietários pode apenas exigir a sustentabilidade

⁴⁰ Expressões utilizadas por José Luís Garcia, 1994a

económica da empresa que dirigem, o que não deve ser entendido como uma tarefa menor, pois a única forma de garantir a sobrevivência de um *medium* consiste em assegurar a sua rentabilidade.

Como afirmou Joseph Pulitzer em 1902, “um grande jornal tem de ser uma instituição pública ao serviço do bem público, embora incidentalmente e inevitavelmente não possa também deixar de ser um negócio”. (*apud*. SCHILLER, 1979) O problema surge quando os critérios de mercado se sobrepõem à qualidade da informação e ao interesse público.

O *info-entretenimento*, expressão que caracteriza grande parte das notícias actualmente criadas, negligencia o valor informativo e aproxima a notícia de uma mercadoria, que tem como objectivo central atrair um cada vez maior número de pessoas, potenciando um aumento das receitas publicitárias. Já em 1964 Umberto Eco descrevia o jornal como um produto “formado por um número fixo de páginas, obrigado a sair uma vez por dia, em que as coisas ditas já não [são] apenas determinadas pelas coisas a dizer (segundo uma necessidade absolutamente interior) mas pelo facto de que uma vez por dia [é] preciso dizer o suficiente para preencher essas páginas.” (ECO, 1991: 31)

Mário Mesquita considera que os anos 90 assinalaram uma viragem na prática jornalística com o “afastamento de certos padrões tradicionais”. As “pressões de certos gestores no sentido de abolirem o “muro invisível” entre as redacções e os departamentos editoriais, convidando os repórteres a usarem linguagens mais próximas da persuasão do que da informação” reflectiram um novo “ideal” jornalístico, cultivado pelas chefias, assente nas leis do mercado. (MESQUITA, 2003: 56) O autor recorda ainda a polémica que estalou no *Los Angeles Times*, “quando alguém teve a ideia de colocar junto a cada editoria (secção) um gestor encarregado de promover a sua “rentabilização” e de analisar a respectiva “performance”.” (*apud* MESQUITA, 1999b))

Este jornalismo “por objectivos”, desconhecido pelo público, é uma realidade em muitas redacções. Bill Kovach afirma que “Hoje, nos Estados Unidos, os editores e jornalistas dos grandes jornais têm prémios anuais que podem representar até 20% do seu rendimento. E esses prémios não estão dependentes da qualidade do jornalismo que fizeram, mas sim das vendas e dos lucros que a empresa conquistou.”

Kovach acredita que estas estratégias não são novas e podem “condicionar o exercício da profissão em liberdade, de formas que ainda nem compreendemos completamente”. (KOVACH, 2007)

William Peter Hamilton do *Wall Street Journal* afirmou que “um jornal é uma empresa privada que nada deve ao público, que dele não recebe qualquer privilégio. Não é, portanto, afectado pelo interesse público. Ele é, de modo categórico, propriedade do seu dono”. (*apud.* ABEL, 1987: 55) De facto, tal como qualquer outro negócio, as empresas mediáticas precisam de garantir a sua rentabilidade económica, pois se um jornal ou um canal televisivo não tiverem lucro não têm outra solução senão encerrar a sua actividade. “Sem audiência não há comunicação social, independentemente da sua qualidade”. (CRUZ, 1999: 5) No entanto, importa reiterar que o “produto” que está em causa é uma força vital da democracia. Os seus “clientes” são os cidadãos que vêm cumprido nos media o seu direito à informação. Esta é portanto uma actividade que se distingue, e deve ser distinguida, pela sua imensa responsabilidade social, pelo que é fundamental que a liberdade da empresa não se sobreponha à liberdade de imprensa.

A situação profissional precária em que muitos jornalistas trabalham é um aspecto que merece destaque, pois influencia a relação de maior ou menor dependência que estes estabelecem com os proprietários das empresas. Embora as condições se tenham agravado, numa altura em que a oferta é significativamente mais elevada do que a procura, a precariedade não é um problema novo. Já em 1983, aquando a realização do 1.º Congresso dos Jornalistas Portugueses, se concluiu que era necessário combater o recurso sistemático, por parte das entidades empregadoras, aos colaboradores. Também durante o 2.º Congresso, realizado em 1986, se alertou para as “insuficientes condições de remuneração e segurança no emprego que os jornalistas usufruíam”. (SJ, 1994: 34) Doze anos depois, os dados apresentados no 3.º Congresso (resultantes do Segundo Inquérito Nacional aos Jornalistas Portugueses) não revelaram melhorias no que diz respeito à estabilidade e independência destes profissionais. Dos jornalistas inquiridos 22,6% encontrava-se na situação de trabalho precário e mais de 90% afirmou já ter sofrido pressões, sendo que para 53,2% essas pressões resultaram. Quanto à origem das pressões externas, destacam-se os grupos de interesse político-partidários (85,8%), as empresariais (61,5%), as governamentais (57,1%), as desportivas (41,6%), religiosas (20,8%) e as jornalísticas (20,4%).

Registou-se ainda uma significativa percentagem (39,7%) de jornalistas que afirmaram a influência que os partidos tinham nos respectivos órgãos de comunicação.

O Estatuto do Jornalista atribui-lhe o direito de “participar na orientação editorial do órgão de comunicação social para que trabalhem, salvo quando tiverem natureza doutrinária ou confessional, bem como a pronunciar-se sobre todos os aspectos que digam respeito à sua actividade profissional, não podendo ser objecto de sanções disciplinares pelo exercício desses direitos.” (artigo 13º) No entanto, o artigo seguinte (alínea d)) refere que é seu dever: “Respeitar a orientação e os objectivos definidos no estatuto editorial do órgão de comunicação social para que trabalhem”.

Estes dois artigos revelam a ambiguidade do trabalho do jornalista, que muitas vezes é levado a optar pelo cumprimento do dever (estipulado no artigo 14º), abdicando do direito (consagrado no artigo 13º). A instabilidade no emprego, o fraco rendimento e o aumento do número de candidatos à profissão que todos os anos saem das escolas, são factores que contribuem para tornar ainda mais débil a situação profissional e que fragilizam a sua capacidade para reivindicar a tão proclamada autonomia e liberdade. Como podemos nós exigir a um jornalista, que muitas vezes é mal pago e tem um vínculo contratual instável, que rejeite os princípios e orientações determinados pela empresa para a qual trabalha, sempre que estes ferirem a sua consciência⁴¹?

A Provável inutilidade da deontologia em tempos de euforia mediática é o sugestivo título da comunicação proferida por Mário Mesquita durante o 2.º Congresso de Imprensa Regional, que aconteceu em Aveiro a 9 de Setembro de 1995. Mesquita mostrou-se preocupado com a forma com que a deontologia jornalística está a ser (des)valorizada: “Creio que muitos profissionais da comunicação consideram a deontologia inútil e até prejudicial às carreiras e aos objectivos de atingir melhores níveis remuneratórios, sobretudo quando trabalham em empresas jornalísticas que valorizam a informação apenas enquanto mercadoria e desprezam a dimensão da credibilidade.” (MESQUITA, 2003: 244) O autor considera ainda que “Sem a adesão da empresa jornalística e da hierarquia da redacção a deontologia está, obviamente, condenada à ineficácia.” (MESQUITA, 1999: 56) De facto, o contexto em que esta actividade se desenvolve assume um papel determinante no tipo de

⁴¹ Artigo 5 do Código Deontológico dos Jornalistas portugueses e art.º 12 do Estatuto do Jornalista.

informação produzida. De acordo com a teoria organizacional desenvolvida por Warren Breed o jornalista, quando integrado numa determinada redacção, inicia um processo que pode ser comparado ao da aculturação, através do qual “descobre e interioriza os direitos e as obrigações do seu estatuto, bem como as suas normas e valores” e “aprende a antever aquilo que se espera dele, a fim de obter recompensas e evitar penalidades.” (BREED, 1955/1993: 155)

Joaquim Fidalgo, que desempenhou a função de Provedor do Leitor durante dois anos no jornal diário *Público* (entre Outubro de 1999 e Outubro de 2001), considera que este foi “um posto privilegiado de observação das práticas mediáticas” que lhe permitiu confirmar aquilo que, de alguma forma, já tinha sentido como jornalista. Fidalgo refere a existência de “um alargado mal-estar em múltiplas vertentes: mal-estar dos leitores face a muito do que o jornal lhes oferecia (e a muitos dos modos como os jornalistas actuavam), mal-estar dos jornalistas face a muito do que se lhes exigia (e nas condições concretas em que era mister responder), mal-estar de uns e outros face às teias e vielas aparentemente inexoráveis em que o “sistema” da comunicação social se enredava e se perdia, pagando tributo mais à sensação do que à razão, mais ao sucesso de audiência do que ao rigor de reporte, mais ao interesse privado do que ao bem público, mais à facilidade (necessidade?) do dizer “sim” do que à firmeza (utopia?) do dizer “não””. (FIDALGO, 2006: 1,2)

O ex-Provedor constatou também a divergência entre a imagem que a classe jornalística tem e procura dar de si e a imagem que o público tem dela. Aquela que durante muito tempo foi considerada uma profissão nobre, desempenhada por pessoas altruístas prontas a denunciar todos os males da sociedade está actualmente submetida, à semelhança de outros serviços e indústrias, às frias leis da concorrência e do mercado. O elevado estatuto que o jornalismo foi adquirindo ao longo dos tempos, é hoje seriamente questionado quando se verifica que muitos dos profissionais que o exercem são meros assalariados que trabalham em condições e com remunerações pouco compensatórias. De facto e “ao contrário de outras profissões, mas a exemplo do que sucede nas artes, um jornalista de sucesso pode morrer na completa pobreza, mesmo sem ter culpa disso.” (*apud* Hampton, 2005: 148)

A notícia como produto de consumo

A lógica concorrencial e a submissão às leis do mercado, potenciadas pela privatização e concentração dos media, são factores que caracterizam o actual panorama mediático e que influenciam, indubitavelmente, a informação e a actividade jornalística. Se num primeiro momento persistiu a ideia de que a concorrência elevaria a qualidade e a diversidade da informação, depressa se tornou evidente que o nivelamento por baixo e a submissão do interesse público ao interesse *do* público, estavam a diluir perigosamente as fronteiras entre o campo do jornalismo e o campo da comunicação.

A guerra de audiências que se instalou entre as várias empresas mediáticas e os desenvolvimentos tecnológicos, particularmente a utilização da internet como um novo meio de difusão de notícias, permitiram aumentar consideravelmente o fluxo de informação. No entanto, a tentativa de captar a todo o custo e a todo o instante a atenção do público e a necessidade de satisfazer a crescente procura de informação levaram à implementação do conceito de informação-espectáculo ou info-entretenimento.

Esta alteração do campo jornalístico não é no entanto uma característica nova. A relação entre o público e os meios de informação começou a modificar-se ainda durante o século XIX, com a passagem do jornalismo literário para um jornalismo informativo:

"Agora é o jornal que tem de procurar o público, descer ao seu nível, adivinhar-lhe os gostos e apetites, mesmo os mais baixos, ir ao encontro da sua mentalidade. Perde, assim, quase completamente, o seu valor formativo. Com efeito, na medida em que os jornais deixavam de apoiar-se em facções políticas, para serem, sobretudo, mantidos por grupos financeiros, a Imprensa transformou-se numa indústria como a de sapatos ou mobílias. O que lhe interessava era vender, vender o mais possível, sacrificando tudo a isso. O jornal passa a ser, portanto, uma mercadoria: embora mercadoria essencialmente transitória, apenas com valor durante algumas horas."

(TENGARRINHA, 1989: 220)

Embora este retrato permaneça actual, é notório que houve um progressivo agravamento da comercialização do campo mediático, cada vez mais dominado por grandes grupos económicos. O paradigma do jornalismo informativo, a que

Tengarrinha se refere, está a ser substituído por uma nova concepção, mais próxima do campo da Comunicação.

Esta nova “era comunicacional” provocou uma subversão dos valores-notícia clássicos e a valorização de temas e acontecimentos que, pelo seu carácter excepcional e/ou trágico, despertam mais facilmente a curiosidade do público, produzindo um aumento das vendas e das audiências. A informação é assim concebida como uma mercadoria, sujeita às leis do mercado da oferta e da procura, e cada vez mais desligada das regras que deveriam imperar: éticas e cívicas. (RAMONET, 1999)

Como refere Fernando Correia houve uma “subalternização da notícia em favor do produto mediático, no qual informação, publicidade, ficção e entretenimento se combinam em doses variadas” (CORREIA, 2000: 64) Esta fusão entre dois campos distintos e até certo ponto incompatíveis, está a alterar substancialmente a essência do jornalismo. “As redacções parecem ter perdido o “estatuto de nobreza” doutros tempos, num contexto mediático em que todos exercem o papel de “comunicólogos” e aos quais se exige que tratem por igual as expectativas do entretenimento do público.” (GRAÇA, 2007: 15) Também Fidalgo (2006: 292) considera que é cada vez mais legítimo questionar: “até que ponto se mantêm os elementos nucleares do paradigma jornalístico”?

James W. Carey considera que estamos perante um paradoxo, pois se por um lado "há mais jornalistas capacitados, mais bem pagos e educados nos nossos dias" e "os media são mais poderosos e têm mais recursos do que alguma vez tiveram", estes progressos não têm conduzido a um aumento do prestígio da actividade jornalística. Pois cada vez mais os jornalistas "têm menos controlo sobre as condições do seu trabalho e são menos livres do que no passado" e "a participação política e a atenção às notícias continua a declinar". Na opinião do autor, o nível de qualidade do jornalismo subiu, no entanto "esse jornalismo é difícil de encontrar porque está rodeado de submergido pelos assuntos triviais e irrelevantes". (CAREY, 2000: 67)

Confrontado com a mediatização excessiva, se não mesmo exaustiva, de alguns acontecimentos, o próprio público tem vindo a questionar-se acerca dos limites do sensacionalismo e da responsabilidade do jornalista.

A queda da ponte de Entre-os-Rios (4 de Março de 2001) que resultou num elevado número de mortes, foi um acontecimento que chocou muitos portugueses. A hipermediatização do caso chamou a atenção das pessoas não só para a tragédia, mas também para a forma como ela foi tratada pelos vários canais de televisão. Durante mais de uma semana multiplicaram-se os directos a partir de Castelo de Paiva sem que houvesse necessariamente alguma informação nova a acrescentar. Na ausência de factos foi necessário criar notícias e tudo serviu para o efeito, desde entrevistar crianças e familiares das vítimas, a transmitir em directos intermináveis as acções de resgate de corpos.

O tratamento jornalístico dado a este caso e a outros como o “caso Casa Pia”, o “caso Subtil”, o “caso Maddie” e o “caso Freeport”, só para citar alguns exemplos, mostrou que a cobertura jornalística se pode basear na criação de “acontecimentos” sem “factos” e na pura exploração sensacionalista. Mar de Fontcuberta considera que esta é uma característica nova que se tem desenvolvido ao longo do tempo: “uma parte das notícias que hoje aparecem nos meios de comunicação não se baseiam em acontecimentos, mas sim nos não-acontecimentos”⁴². (FONTCUBERTA, 1999: 22)

O constante recurso ao directo protagonizado pela televisão, oferece ao público uma falsa sensação de participação na realidade e atribui ao jornalista um papel de testemunha ocular dos acontecimentos. O que à primeira vista poderia apresentar-se como uma perspectiva mais genuína e crua da realidade, resulta afinal numa representação mais limitada, na medida em que nos é fornecida apenas aquela parcela da realidade que a câmara consegue mostrar, pois o directo não permite pontos de vista e neste contexto o jornalista abandona o seu papel de mediador, passando a ser um mero intermediário.

A atitude de distanciamento perante os acontecimentos e o tempo necessário para a investigação, confirmação e análise de factos, referidos no primeiro capítulo como princípios fundamentais para garantir a qualidade da informação, foram fortemente abalados. “Se a rapidez é própria da essência da informação, a urgência intempestiva é o seu inimigo”. (WOODROW, 1991: 216)

⁴² Mar de Fontcuberta caracteriza o não-acontecimento como construção, produção e difusão de notícias a partir de factos não ocorridos ou que envolvem explicitamente uma não-informação no sentido jornalístico.

No entanto, esta nova lógica do instantâneo, move-se por outros valores: “vale mais uma informação a quente, mesmo quando manipulada, do que uma informação confirmada, mas arrefecida pelo tempo”⁴³. A preferência do público, avaliada a partir da medição de audiências ou do número de vendas e condicionada, claro está, à oferta existente, é um dos argumentos mais utilizados para justificar “o que” e “como” se divulga. A pergunta: “o que é que o público precisa de saber?” foi substituída por “o que é que o público quer ver?”. O valor-entretenimento sobrepõe-se desta forma ao valor-informação, adequando-se a uma lógica cada vez mais afastada da ideia de responsabilidade social e mais próxima dos critérios comerciais, em que o público é visto como um cliente a quem se quer agradar.

O jornalista sempre trabalhou condicionado pelo tempo, pois a actualidade é uma das características fundamentais do jornalismo. No entanto, a substituição da noção de periodicidade pela instantaneidade, obriga o jornalista a fornecer ao público uma “informação permanente sem interpretação e interpretação permanente sem informação”. (DEBRAY, 1993: 30) Esta sobredosagem informativa tem efeitos perversos, pois mais do que contribuir para a construção de uma opinião pública esclarecida, acaba por estimular uma atitude passiva, pois “desencoraja o interesse, desvia a atenção, desmobiliza as energias”. (WOODROW, 1991: 68)

Barata-Feyo denuncia o paradoxo: “Qualquer um de nós, cidadão contemporâneo, sabe menos, em relação àquilo que deveria saber, do que os cidadãos dos séculos XVIII ou XIX. Ou seja, a ignorância cresceu e aumentou à medida que cresceu e aumentou a informação”. O ritmo frenético de produção das notícias e a maneira superficial com que a informação é trabalhada, são as razões apontadas pelo autor para o adormecimento intelectual de que sofre grande parte da população: “O acontecimento da primeira página dos jornais ou de abertura dos noticiários nas rádios e nas televisões, quase que por regra, desaparece no dia seguinte, empurrado por outro acontecimento, ao qual está reservado o mesmo destino. A notícia torna-se assim algo sem princípio nem fim, afinal destinada ao alçapão de um imediato esquecimento.”⁴⁴ Neste contexto o jornalista surge cada vez mais como um profissional com competências técnicas, capaz de produzir um grande número de

⁴³ Arnaud Mercier, 1996

⁴⁴ *Sinais do Tempo*, RTP, Canal 2, Lisboa, 20 de Outubro de 1988 *apud*. WOODROW, 1991: 279

notícias, adaptadas a várias plataformas. A re-estruturação da actividade sente-se na alteração da máxima que desde sempre caracterizou o jornalismo: “o público tem o direito de saber”⁴⁵ agora!

O peso da Publicidade

A partir do século XIX a publicidade começou a ser encarada como uma importante fonte de receitas, foi graças a ela que se desenvolveu a *penny press*, que permitiu que os jornais se tornassem num produto acessível a uma vasta camada da população. Por outro lado, o crescimento das empresas mediáticas e o aumento do número de leitores, permitiram que muitas empresas vissem o jornal como um meio eficaz de “vender” os seus produtos a um grande número de pessoas.

Émile de Girardin (1806-1881), fundador de diversos jornais franceses, como o *La Mode* (1829) e o *La Presse* (1836), ficou conhecido por ter sido o primeiro a implementar a lógica da rentabilidade e desenvolvimento da imprensa, com base nas receitas publicitárias. “*C’est aux annonces de payer le journal*”⁴⁶ afirmava Girardin em 1845. O seu raciocínio: “Quanto mais barato for o jornal, mais leitores ele terá; quanto maior for o número de leitores, mais publicidade atrairá”, foi considerado revolucionário na altura, mas ainda hoje é cultivado pelas empresas mediáticas.

Esta nova lógica de reduzir o preço dos jornais para aumentar o número de leitores e assim justificar o crescimento de receitas publicitárias, chegou a Portugal com o aparecimento do *Diário de Notícias*:

“Quer dizer que *por 10 réis apenas, que é muito menos do que nos custa só o papel de cada exemplar*, damos aos leitores a matéria de um grande e compacto volume. Se, pois, se levar em conta, além do custo do *papel, o da composição, impressão, redacção, administração, distribuição, venda, selagem e estampilhagem* – e só esta para o presente número é de *10 réis para a província e de 20 réis para o estrangeiro* – o leitor

⁴⁵ Frase cunhada em 1945 por Kent Cooper, então director geral da *Associated Press*.

⁴⁶ *apud* PALMER, 1994: 163

convencer-se-á de que adquire cada exemplar do *Diário de Notícias* de hoje por menos da quinta parte do que ele nos custa.”

29 de Dezembro de 1907, *Diário de Notícias*⁴⁷

A informação foi e continua a ser fortemente “patrocinada” pelos anunciantes, pois as receitas publicitárias são a principal fonte de rendimentos das empresas mediáticas e é graças a elas que a informação continua a ser um bem democratizado, acessível às bolsas de grande parte da população. É indubitável que a sobrevivência dos meios de informação, tal como existem actualmente, está dependente da existência de um mercado publicitário que garanta a sua sustentabilidade económica.

No entanto, esta relação de forte dependência levanta uma série de questões, nomeadamente as que dizem respeito à garantia da independência jornalística. De que forma o campo publicitário influencia a orientação editorial de uma empresa? Os anunciantes têm o poder de influenciar a selecção de acontecimentos ou temas a noticiar?

Interessa talvez distinguir três tipos de influências: as inevitáveis, as consentidas e aquelas que são impostas. A simples presença da publicidade em meios de informação altera inevitavelmente a forma como os vários conteúdos são apresentados e constitui-se como mais um elemento que disputa (ou desvia) a atenção do público. Dentro das influências consentidas podemos enquadrar todas as alterações que dizem respeito ao tratamento e à selecção de temas, feitas pelas próprias empresas mediáticas, com o objectivo de maximizar as audiências para assim potenciar o aumento das receitas publicitárias. Por outro lado, existem formas de influência mais directas que se aproximam da *publicensura* e que se concretizam através da ameaça de cortes de contrato ou simples recusa de publicidade.

Sean MacBride, depois de realizar um estudo acerca da influência dos anunciantes “na selecção das notícias e o seu eventual papel de censores”, concluiu que: “Mesmo se ela não tenta influenciar directamente os textos de opinião e a selecção das notícias, nem por isso a publicidade deixa, de algum modo, de ameaçar a liberdade das reportagens, incitando os media a uma certa autocensura, na medida em

⁴⁷ *apud* TENGARRINHA, 1989: 226

que a sua própria existência depende desta publicidade. Os media são obrigados a manter boas relações com as suas fontes de financiamento.” (MACBRIDE, 1980: 173) Por isso as empresas mediáticas esforçam-se por criar um ambiente editorial “*pub friendly*”, evitando ofender ou pôr em causa os interesses das organizações que publicitam.

Fernando Correia (2000: 66) recorda um caso que revela uma tentativa de censura explícita, protagonizado pela *Chrysler* que, através da sua agência de publicidade Pentacom, enviou uma carta a várias empresas mediáticas em que alertava: “A fim de evitar qualquer potencial conflito, exige-se que a Chrysler seja alertada de todo o artigo com conteúdo sexual, político, social ou de todo o editorial que possa ser julgado como provocatório ou chocante. Para qualquer número futuro no qual esteja prevista a inclusão de anúncios da Chrysler, dever-se-á apresentar um resumo escrito de cada um dos artigos principais. Estes resumos deverão ser enviados à Pentacom antes do fecho da edição de modo a que a Chrysler tenha tempo de pôr em causa ou diferir a publicação dos seus anúncios”.⁴⁸

No entanto, a “publicensura” pode também ser usada de forma positiva, contribuindo para melhorar a qualidade dos produtos divulgados pelas empresas mediáticas. A edição do *Público* de 17-9-97 apresentava na primeira página o título “TV Pimba /Franceses varrem telelixo”, que introduzia uma notícia que dava conta da pressão que as cadeias de televisão francesa tinham sofrido, por partes dos anunciantes, para retirar programas que, pela sua vulgaridade e baixo nível, tiravam dignidade aos seus produtos e dificultavam a sua promoção. (CORREIA, 2000: 64, 65) Se por um lado esta notícia revela as perigosas relações de dependência que se estabelecem entre as empresas mediáticas e as que publicitam, salientando a capacidade que as segundas têm para interferir com a orientação editorial das primeiras, também nos permite perceber que essas influências podem assumir outros contornos, em prol da melhoria da qualidade da comunicação social. A credibilidade dos media e a qualidade dos conteúdos são factores que também interessam aos anunciantes, pois permitem criar “uma atmosfera de confiança favorável à publicidade”. (BERTRAND, 2002: 28)

⁴⁸ *Le monde diplomatique*, Junho de 1997 apud CORREIA, 2000: 66

O exíguo mercado publicitário português aumenta a disputa pelas audiências e dificulta a capacidade de sobrevivência de muitos projectos informativos. De acordo com os dados obtidos através de um questionário realizado pela OberCom entre 5 de Novembro de 2008 a 10 de Fevereiro de 2009, a maioria dos dirigentes de empresas e grupos mediáticos considera provável que “venhamos a assistir ao encerramento de títulos da imprensa gratuita, bem como no campo da imprensa paga ou uma eventual extinção de canais na oferta actual de televisão paga”⁴⁹. (OBERCOM, 2009: 16)

No que toca ao investimento no mercado publicitário aumentou consideravelmente, em relação ao ano anterior, o número de inquiridos que considera que o investimento irá decrescer. No caso da televisão a percentagem evoluiu de 4,1% em 2007/2008 para 50% em 2008/2009; a Rádio parece sofrer de um maior pessimismo pois o número subiu de 53,6% para 81,3%, assim como a Imprensa que registou um aumento de 49,5% para 83,8%. Apesar destas previsões a maioria dos inquiridos considera que a dependência das empresas em relação às mediadoras publicitárias está a aumentar. (*ibidem* 24, 36, 38)

A concentração dos media e o pluralismo da informação

A concentração da propriedade mediática no seio de poderosos grupos económicos, tem vindo a aumentar a discussão em torno da questão da imparcialidade e pluralismo da informação. Os riscos deste fenómeno, que alguns consideram inevitável na era do liberalismo económico em que vivemos, têm suscitado inúmeras reacções e até tentativas de limitar a actuação de entidades privadas no mercado mediático.

O alargamento e a privatização do mercado mediático que aconteceram durante o século XX, sobretudo a partir da década de 70, fizeram proliferar um pouco por toda a Europa vários títulos, novos projectos radiofónicos e televisivos. O fim da monopolização do Estado possibilitou a comercialização do campo mediático e o aumento da concorrência, que obrigou a maiores investimentos. Este novo contexto, mais competitivo, provocou uma substituição progressiva das empresas familiares

⁴⁹ Curiosamente, a maioria dos inquiridos também considera “que existe no mínimo alguma probabilidade de emergência de novos projectos editoriais de imprensa gratuita, bem como de imprensa paga ou de novos projectos de rádio de dimensão nacional.” (OBERCOM, 2009: 35)

“monomédia” por grandes grupos multimediáticos, que apostaram na convergência de vários suportes e tecnologias.

A instauração de uma nova lógica associada ao lucro e às regras do mercado, despertou o interesse de grandes corporações financeiras e industriais de âmbito multinacional, que rapidamente passaram a controlar os grupos mediáticos existentes. Esta alteração significativa do campo mediático, que agora é controlado por uma elite com forte poder económico, levanta uma série de dúvidas e preocupações relativas à pluralidade da informação e à submissão de um bem essencial, como a informação, às regras do mercado e aos interesses dos seus proprietários.

A concentração mediática é no entanto apontada por muitos como uma condição imprescindível para estimular a concorrência e garantir a sobrevivência das empresas, conforme o defenderam Luís Silva e Pinto Balsemão, patrões de grandes oligopólios portugueses da comunicação social, durante o 3.º Congresso Nacional dos Jornalistas Portugueses, em 1998. (SOUSA, 2000: 116) Também Alberto Arons de Carvalho considera que é irrealista “conceber a comunicação social portuguesa como se fosse possível a coexistência de um alargado número de empresas ou de grupos económicos no sector”. (CARVALHO, 2003) Aliás, de acordo com os vários gestores e altos cargos dos grupos e empresas mediáticas a operar em Portugal que responderam ao inquérito da Obercom (2009: 5), existe uma forte probabilidade de se intensificar o movimento de concentração através da “aquisição de grupos nacionais de media por outros grupos nacionais ou internacionais”. A tendência revela-se mais forte no actual contexto de crise económica mundial, em que só as empresas mais sólidas poderão garantir a sua sustentabilidade. A concentração mediática pode assim proporcionar uma maior estabilidade financeira às empresas, o que permitirá reduzir a sua dependência face às receitas publicitárias e, simultaneamente, oferecer melhores condições de trabalho aos jornalistas, potenciando um aumento da qualidade da informação.

Muitos autores consideram no entanto que estas vantagens têm pouco peso quando comparadas com os riscos. Bertrand acredita que a submissão dos media, “o sistema nervoso da sociedade”, ao poderio económico é particularmente grave. Pois trata-se de colocar “um vasto poder político” nas mãos de um pequeno grupo de pessoas com forte poder económico que “apenas têm responsabilidades perante os

accionistas” e que assim adquirem “o poder de decidir acerca do que aconteceu no mundo”. (BERTRAND, 2002: 37)

Embora a lei defenda uma clara separação entre o corpo administrativo e o corpo editorial, sabemos que estas relações nem sempre são claras, existindo assim um risco real de instrumentalização do poder mediático pelo poder económico. Neste contexto, importa tentar perceber com que interesse estes grupos financeiros e industriais, com investimentos em áreas de negócio mais rentáveis, penetraram no universo mediático. Como refere Nobre-Correia (1996: 222) “basta analisar o panorama geral dos media na Europa para compreender que a rentabilidade deles é francamente decepcionante em relação a um bom número de sectores económicos.” As várias respostas a esta questão apontam sobretudo para uma tentativa de diluição das fronteiras entre os objectivos comerciais e a informação. O autor considera que a capacidade de “intervir nos debates que atravessam a sociedade e nas relações de força que se estabelecem” e a criação de “um clima de consenso social favorável aos negócios e pesar sobre as decisões económicas dos governos e dos aparelhos políticos” poderão ser motivos suficientemente poderosos para justificar este investimento. (*ibidem*, 222) Também Nosty (1989: 18) acredita que este interesse pode ser facilmente explicado pela “sinergia entre os interesses dos grandes sectores de produção mundial de bens e serviços de grande consumo e os das indústrias da comunicação e da cultura que é cada vez mais nítido, como consequência da simbiose funcional entre a comunicação e o consumo”.

A falta de transparência nos objectivos é agravada pela falta de transparência na titularidade. São estes novos “patrões sem rosto”, de quem o cidadão comum desconhece não só a identidade, como os seus interesses e áreas de negócios, que podem interferir na forma como a realidade mediática é construída.

O recente caso da suspensão do *Jornal Nacional de Sexta*, apresentado e coordenado por Manuela Moura Guedes na TVI, provocou uma séria discussão em torno do poder dos proprietários e da sua capacidade de interferência na política editorial. No dia 3 de Setembro de 2009 foi amplamente divulgado nos vários órgãos de comunicação social que a Administração da TVI – Televisão Independente, S.A., suspendera o *Jornal Nacional de Sexta* e que, em virtude dessa decisão, a Direcção de Informação da TVI bem como a chefia de redacção, haviam apresentado a sua

demissão. Este acontecimento dividiu a opinião pública e suscitou várias dúvidas quanto à constitucionalidade da decisão, motivando inclusive a abertura de um processo de averiguações por parte do Conselho Regulador (ERC).

Se por um lado alguns defenderam que o tipo de serviço prestado por este espaço informativo era prejudicial à imagem de um jornalismo sério, rigoroso e imparcial, outros argumentaram que era inadmissível acabar com um dos telejornais com maior audiência, em pleno período eleitoral e na véspera do seu regresso ao ecrã.

Neste contexto, o Conselho Regulador decidiu intervir com o intuito de esclarecer se a referida decisão respeitava os normativos legais. Em representação da Administração da TVI, Bernardo Bairrão (membro do Conselho de Administração e que recentemente assumira as funções de Administrador-Delegado de todo o Grupo Média Capital, cumulando interinamente com as funções de Director-Geral aquando a saída de Eduardo Moniz) referiu que a sua decisão tinha antecedentes e que já havia manifestado a sua preocupação com o “formato assumidamente opinativo” do *Jornal Nacional* e a sua compatibilidade com o Estatuto Editorial da TVI, junto do então Director-Geral da estação, José Eduardo Moniz. A vontade de “homogeneizar e reforçar a consistência do Jornal Nacional ao longo de toda a semana, no respeito pelos valores da liberdade de expressão e pelo direito à informação” foi o argumento utilizado para justificar o fim de um tipo de jornalismo polémico e desprovido de vários princípios éticos e deontológicos, protagonizado por Manuela Moura Guedes. Independentemente da divergência de opiniões, o momento da decisão foi muito discutido e utilizado politicamente por alguns partidos da oposição, visto que várias personalidades relevantes na vida pública, entre elas José Sócrates, então Primeiro-Ministro, haviam criticado fortemente este espaço noticioso quanto à sua forma e conteúdo.

Embora o Conselho Regulador admita as lacunas existentes na Lei da Televisão, que “não dispõe sobre as competências da direcção de informação e sua articulação com a empresa proprietária”, refere o disposto pelo Estatuto do Jornalista que restringe o direito de tomar decisões em matéria editorial aos cargos de direcção ou chefia na área da informação e estipula o direito dos jornalistas de recusarem “quaisquer ordens ou instruções de serviço com incidência em matéria editorial emanadas de pessoa que não exerça cargo de direcção ou chefia na área da

informação”⁵⁰. Assim o Conselho Regulador da ERC concluiu que: “a decisão foi, claramente, assumida como uma medida de gestão empresarial” e que os argumentos utilizados para a sustentar são insuficientes para justificar “uma opção claramente situada em área editorial”, sendo por isso considerada “uma intervenção contrária à lei e lesiva das atribuições e competências próprias da Direcção de Informação”. (ERC, 2009)

O desrespeito pelo princípio de separação entre matérias de gestão empresarial e o campo editorial apresenta-se assim como uma violação dos princípios legais e deontológicos estipulados para regular a actividade jornalística, ao mesmo tempo que põe em causa a liberdade e independência do jornalista.

Luís Cébian, actual administrador não executivo do grupo Prisa e administrador da Media Capital desde 2005, apesar de destacar a inevitabilidade e as “virtualidades” do fenómeno de concentração afirmava, em 1998, não ter dúvidas “sobre os perigos que representa para a democracia a acumulação de muito poder em poucas mãos. Aquela é precisamente, e entre outras coisas, a difusão e a partilha do poder, a articulação de uma série de equilíbrios sociais e cívicos que garantem aos indivíduos uma defesa frente ao abuso dos mais poderosos.” (CÉBIAN, 1998: 56)

Ao diminuir as hipóteses de sobrevivência das pequenas empresas, a concentração mediática também reduz consideravelmente as alternativas profissionais do jornalista que desta forma se encontra mais dependente face a um número exíguo de empregadores. Com a autonomia jornalística fortemente condicionada aumenta o risco de submissão dos critérios informativos aos critérios comerciais. Se os princípios do grupo forem compatíveis com os defendidos pelo código deontológico o jornalista poderá desempenhar com rigor e isenção a sua actividade. No entanto, se imperar o lucro imediato como critério fundamental, em detrimento da ética jornalística, por alguns considerada uma estratégia comercial dispendiosa, a liberdade do jornalista e a qualidade da informação poderão estar seriamente em causa.

A uniformização dos conteúdos é outro problema que se agrava com a concentração mediática. A actual política de aproveitamento de sinergias dentro do mesmo grupo e o nascimento da figura do jornalista multimédia apresentam-se como

⁵⁰ Estatuto do Jornalista português, artigo 12.º, nº 2.

verdadeiros entraves à diversidade da informação e à liberdade de escolha do público. São cada vez mais as empresas que privilegiam profissionais polivalentes que possam produzir, em simultâneo, para diversos meios e plataformas, permitindo uma redução de tempo e de custos. O mesmo jornalista pode trabalhar uma informação para a rádio, para a televisão, para um jornal e para a internet. Muda o formato, mantém-se o conteúdo e o ponto de vista. O que resulta não só numa uniformização de conteúdos e temas como numa redução de perspectivas, essenciais para a diversidade e pluralismo da informação.

Esta preocupação tem aumentado a discussão em torno da necessidade de criar medidas mais restritivas de âmbito nacional e internacional, capazes de regular o mercado mediático. Um relatório da Comissão Europeia de 1992 já alertava para o facto do sector dos media se caracterizar “por um nível de concentração muito mais elevado em relação a outros sectores e por uma trama complexa de redes de participações e de propriedades dos media centrados em torno de alguns grandes operadores nacionais.” (CEE, 1992: 27)

No entanto, a criação de mecanismos legais que regulem a concorrência e os excessos de concentração, tem vindo a revelar-se ineficaz e inadequada à velocidade das mudanças que ocorrem no campo mediático. Apesar da Constituição da República Portuguesa proclamar o princípio da não concentração mediática, estabelecido no Artigo 38.º (nº 4) e reforçado na alínea b) do Artigo 39.º; apesar de estar atribuído à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) o dever de: “Velar pela não concentração da titularidade das entidades que prosseguem actividades de comunicação social com vista à salvaguarda do pluralismo e da diversidade”⁵¹, estas prescrições têm tido pouca eficácia prática, pois como refere Elsa Costa Silva (2008) falta definir “limites objectivos de natureza qualitativa ou quantitativa” e determinar quais são as situações em que a ameaça à diversidade e pluralismo se constitui em perigo real.

De acordo com os dados obtidos através de um estudo recente promovido pelo Conselho da Europa, não é sequer possível estabelecer uma relação directa e

⁵¹ Artigo 8.º, Alínea b) da Lei n.º 53/2005 de 8 de Novembro, Criação da ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

inequívoca entre a concentração da propriedade dos media e a diminuição de pluralismo e diversidade na sociedade:

“Este estudo não conseguiu identificar uma ligação directa entre a concentração mediática e a diversidade de conteúdos e pluralismo em termos quantitativos. Isto não leva à conclusão que não há relação entre a concentração da propriedade e a diversidade de conteúdos. Contudo, uma ligação directa não é evidente quer na diversidade de conteúdos de jornais, quer de canais televisivos durante o período de monitorização em termos quantitativos.” (Conselho da Europa, 2006: 4)

Arons de Carvalho, que desempenhou a função de Secretário de Estado da Comunicação Social entre 1995 e 2002, considera que a disseminação das normas sobre concentração pelas diversas leis sectoriais da comunicação social “não oferece hoje o quadro adequado às perspectivas de evolução do sector” e alerta para o facto do alcance das legislações nacionais estar fortemente limitado pela crescente internacionalização do sector mediático. (CARVALHO, 2003) Esta é aliás uma conclusão que está presente no Parecer sobre Pluralismo e Concentração nos Media, emitido em Março de 2000 pelo Comité Económico e Social da União Europeia, que defende a necessidade de existir um consenso ao nível das instituições europeias para regulamentar o campo mediático neste domínio, para assim “garantir ao público europeu que o acesso a serviços de media múltiplos e independentes não é dificultado”.

Vários esforços têm sido realizados no sentido de estabelecer um quadro de regras transnacional, no entanto, a dificuldade de reunir consenso tem impossibilitado a passagem das recomendações para o campo das concretizações. A 31 de Janeiro de 2007 o Comité de Ministros do Conselho da Europa adoptou uma Declaração sobre a protecção do papel dos media numa democracia em contexto de concentração mediática, em que se reforça a necessidade de regras que assegurem a transparência de propriedade e previnam níveis de concentração mediática, capazes de pôr em risco a democracia ou o papel dos media nos processos democráticos⁵².

Em Portugal houve recentemente a tentativa de implementar a Lei do Pluralismo e da Não Concentração dos Meios de Comunicação Social, que foi aliás

⁵² Disponível em: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1089615>

aprovada pelo Parlamento da Assembleia da República (Decreto nº 280/X), mas que recebeu dois vetos (em Março e Maio de 2009, respectivamente) do actual Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva, tendo caducado a 14 de Outubro de 2009.⁵³ A Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social⁵⁴, uma associação que reúne um total de 1000 empresas, mostrou-se favorável à decisão do Presidente da República, por considerar que a referida lei constituiria “um entrave a que as empresas de Comunicação Social criem dimensão e sejam competitivas no espaço europeu” e que “conjugada com a débil situação da economia portuguesa e as dificuldades financeiras em que as empresas de Comunicação Social se encontram, provocada pela brutal quebra do investimento publicitário, caso fosse acompanhada de práticas regulatórias ainda mais restritivas, poderia conduzir a um maior agravamento da crise do sector”.⁵⁵

⁵³ Os dados foram recolhidos do site oficial da Assembleia da República, disponível em: <http://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetalheIniciativa.aspx?BID=33986>

⁵⁴ Fundada em 13 de Outubro de 1994 por diversas empresas e Associações da Imprensa, Rádio e Televisão, a CPMCS é a maior e mais representativa Associação de Meios em Portugal, congregando mais de 1 000 empresas titulares de órgãos de Comunicação Social. Criada com o objectivo de fortalecer e dinamizar o sector dos Media, a CPMCS defende e promove os interesses desta Indústria junto das entidades e instâncias, nacionais e estrangeiras, que podem influenciar a sua actividade e desenvolvimento. Site da Confederação: <http://www.cpmcs.pt/>

⁵⁵ Comunicados disponíveis em: <http://www.cpmcs.pt/destaques.php?zID=6>

IV. A REGULAÇÃO DA ACTIVIDADE JORNALÍSTICA

“A liberdade de expressão e o direito à informação são dois dos fundamentos básicos de uma sociedade democrática. A importância da sua exigência exige uma defesa permanente destes princípios contra qualquer tentativa de restrição ou coacção vinda de qualquer tipo de poder, bem como contra a sua possível degradação resultante de qualquer inobservância ou adulteração com origem nos próprios meios de comunicação ou em quem neles trabalha.”

Fontcuberta, 1999: 109

A responsabilidade social dos jornalistas e a urgência de uma discussão ética

O poder dos media é inegável numa sociedade cada vez mais complexa e em que os cidadãos necessitam de uma informação e análise permanente da realidade, para que assim possam exercer uma intervenção crítica e consciente. Os meios de informação e os jornalistas, têm a seu cargo a difícil tarefa de incentivar o exercício da cidadania, fornecendo uma visão verdadeira e contextualizada dos principais temas de interesse público. No entanto, os vários desvios deontológicos e a constante submissão dos valores jornalísticos aos critérios do mercado, desvirtuam o necessário equilíbrio entre os vários poderes que regem a sociedade, razão pela qual os media têm sido acusados de contribuir para a “desintermediação”⁵⁶ das várias instituições e por provocarem no público uma atitude de desconfiança e de descrédito, fragilizando o próprio sistema democrático.

Numa altura em que os media conseguiram ultrapassar as barreiras económicas, tecnológicas e políticas, que durante muito tempo impediram o seu pleno desenvolvimento, surge a necessidade de repensar os seus limites e o carácter de excepionalidade que foi conquistando à medida que se constituía como um campo autónomo, socialmente reconhecido. A noção de responsabilidade social,

⁵⁶ Expressão utilizada por MESQUITA, 2003: 17

desde sempre atribuída aos jornalistas, parece estar a falhar, o que coloca em causa a sua legitimidade e estimula a necessidade de controlar um poder que, não sendo democraticamente eleito, se sobrepõe muitas vezes aos que o são.

No entanto, embora só agora a ética e a regulação jornalísticas se tenham tornado objecto de reflexão sistemática, a preocupação com estas temáticas vem já dos finais do século XIX. Segundo Traquina (2002: 71) foi referida pela primeira vez a palavra ética, associada ao jornalismo, no título de um artigo de crítica de imprensa em 1889 e um ano depois foi criado o primeiro código de conduta para jornalistas.

Em 1942, Henry Luce, editor norte-americano e co-fundador da revista *Time*, revelava a sua preocupação com o estado do jornalismo norte-americano que se caracterizava por um cariz fortemente comercial e sensacionalista e encomendou a Robert Hutchins, chanceler da Universidade de Chicago, um estudo “que fizesse o diagnóstico e perspectivasse o futuro da liberdade de imprensa”. (MATA, 2002: 15)

Alguns anos depois (1947), a “Comissão sobre a Liberdade de Imprensa” ou “Comissão Hutchins”, apresentava as primeiras conclusões do estudo que pretendia fundamentalmente responder à questão: “Está a liberdade de imprensa em perigo?” A resposta foi afirmativa e sustentada por três razões: o desenvolvimento da imprensa enquanto instrumento de comunicação de massa contribuiu para aumentar a sua importância junto do público, ao mesmo tempo que reduziu consideravelmente a proporção de pessoas que podem expressar as suas opiniões e ideias através da imprensa; os poucos que podem usar a maquinaria da imprensa como instrumento de comunicação de massa não forneceram um serviço adequado às necessidades da comunidade e, por último, aqueles que dirigem a maquinaria da imprensa envolveram-se com alguma frequência em práticas condenáveis. (LEIGH, 1947: 1)

Além de um conjunto de recomendações que procuravam reforçar a responsabilidade social atribuída aos jornalistas, a Comissão sugeria ainda “a criação de um conselho superior para a imprensa: um organismo independente do poder político, financiado por organismos privados, cujo papel seria o de avaliar as realizações da imprensa e sensibilizar o público para aquilo que deve esperar dela.” Porém, tanto o relatório como as recomendações foram categoricamente rejeitados pela comunidade jornalística, que considerou tratar-se de “uma tentativa de regulamentação da liberdade de imprensa.” (MATA, 2002: 15,16)

A frágil barreira que existe entre a imposição de limites à conduta jornalística e a repressão da liberdade de imprensa transformam o campo da informação num dos mais difíceis de regular. Pois se por um lado os jornalistas entendem qualquer intervenção externa como um ataque à sua autonomia e ao direito do povo de saber a verdade, também os governos temem cometer aquilo que Alain Woodrow caracteriza como um “sacrilégio”, pois há o risco de serem acusados de controlar e amordaçar a liberdade de expressão e de informação.

“Somos assim uma espécie de poder absoluto, com tudo o que isso acarreta: um livre arbítrio total, a dispensa de prestar contas, a possibilidade de nos deixarmos corromper totalmente, com total impunidade. E nós, quem? Um amontoado heterogêneo de indivíduos, frequentemente sem qualquer habilitação específica e muito menos especial que, promovidos pela engrenagem da comunicação com os outros cidadãos, entende que só deve responder perante uma Opinião Pública que os próprios se encarregam de controlar, manipular e até calar, quando tal é seu interesse.” (WOODROW, 1991: 12)

Em Portugal, onde a liberdade de imprensa é ainda uma conquista recente, que soma uns singelos trinta e quatro anos, a ideia da hetero-regulação é por muitos rejeitada peremptoriamente por ser entendida como uma ataque a uma liberdade que foi conquistada a pulso. As quase cinco décadas de censura a que o país foi submetido estão ainda muito frescas na memória da população e dos próprios governantes e justificam a reprovação de qualquer forma de controlo externo que possa comprometer a liberdade de expressão.

Não negando os riscos que poderão advir da intromissão de outras entidades no campo jornalístico, interessa esclarecer a “confusão” que parece existir entre “a liberdade de expressão individual do jornalista e a liberdade de expressão colectiva dos cidadãos”. Adriano Duarte Rodrigues faz a distinção: “a primeira é uma liberdade condicionada à defesa do direito do público a informar e a ser informado assim como ao respeito dos valores individuais da presunção de inocência, da preservação e do respeito do bom nome e da privacidade”, enquanto que “a liberdade de expressão colectiva é um valor mais geral associado ao próprio exercício da soberania democrática dos cidadãos livres, no próprio exercício da soberania.” (RODRIGUES: 1999: 74) Também Maria José Mata (2002: 119) considera que “sendo a acessibilidade aos meios de comunicação (...) um privilégio de apenas alguns, há que

delimitar, para estes, as condições de complementaridade entre uma ética do foro individual (a ética da convicção) e uma ética profissional (a ética da responsabilidade), com a necessária implicação ao seu destinatário final – o público.”

Os jornalistas, ao usufruírem de um acesso privilegiado aos acontecimentos e a informações oficiais, estão a fazê-lo em nome do público. É esse compromisso que legitima a sua actividade e lhe confere os seus direitos, mas também os obriga a cumprir o dever de relatar com rigor e exactidão aquilo a que tiveram acesso no desempenho da sua profissão.

“O público tem o direito de saber” é o argumento mais utilizado pelos próprios jornalistas para justificar o seu trabalho, no entanto, este lema pode e deve ter duas interpretações, pois o público também tem o direito de saber o que os jornalistas fazem, como fazem e porque fazem, ou seja têm o direito de pedir contas, sobretudo no que diz respeito à qualidade, pluralismo e transparência da informação. É assim necessário reiterar que a liberdade de expressão é um direito de todos e embora os jornalistas tenham uma “oportunidade ímpar de acesso à palavra e ao exercício público efectivo da liberdade de expressão” (FIDALGO, 2006: 252), pois não está ao alcance de todos a criação de um jornal ou de um canal de televisão, a liberdade de imprensa não deve ser entendida como um fim em si mesma, mas como um meio para alcançar um objectivo superior: a produção de uma informação verdadeira e plural, ou seja, a concretização do direito (que todos temos) à informação.

O carácter excepcional do jornalismo, que advém do facto do seu poder não se fundar “num contrato social, numa delegação popular” (BERTRAND, 2002: 14), aliado ao que Woodrow (1991: 220) considera ser um “excesso de liberdade”, responsável pela desregulação ética do sector, têm sido fortemente questionados e têm alimentado a necessidade de impor limites à actividade jornalística. “Devem as empresas mediáticas e os jornalistas, que não são eleitos pelo povo, possuir um grande poder e podem exercê-lo efectivamente?”, questiona Alex Jones, antigo jornalista do *New York Times* e vencedor do Prémio Pulitzer nos anos 80.⁵⁷ Será

⁵⁷ Questão colocada por Alex Jones no Seminário “Press, Politics and Public Policy” (2002). Jones é professor em Harvard e antigo jornalista do *New York Times*, tendo-lhe sido atribuído, no final dos anos 80, o Prémio Pulitzer. (*apud* MESQUITA, 2003: 19)

suficiente “invocar a liberdade de expressão e a liberdade de imprensa para legitimar a presença do jornalista no espaço público” (MESQUITA, 2003: 44)? Os profissionais da informação têm como função pedir contas e escutinar os outros poderes e instituições sociais, no entanto, quem escrutina o trabalho dos jornalistas? Quem vigia os “cães de guarda”?

A Auto-Regulação dos Jornalistas

A actividade jornalística está subordinada a um conjunto de regras provenientes de três áreas distintas, com diferentes tipos de obrigatoriedade: os normativos jurídicos, criados para regulamentar a área da comunicação social cujo incumprimento é punido por lei; os normativos deontológicos, estabelecidos pela classe jornalística, que dependem da adesão voluntária de cada jornalista para serem cumpridos e, por último, as regras estabelecidas pelas várias empresas mediáticas que possuem um poder efectivo, pois o seu desrespeito pode conduzir ao despedimento. (cf. CORNU, 1994 e MESQUITA, 2003: 240)

O jornalista encontra-se assim no interior de “uma espécie de triângulo que tem como vértices o Estado, o mercado e a sociedade” (FIDALGO, 2006: 430) e tem a seu cargo a difícil tarefa de fazer uma gestão equilibrada deste conjunto distinto de regras e valores, pois só assim ele conseguirá assegurar a sua autonomia e, simultaneamente, a permanência na profissão. Esta gestão individual do jornalista tem recebido inúmeras críticas que se sustentam no argumento de que ela se processa de uma forma muito tendenciosa, ou melhor, adaptada às tendências do mercado. A constante submissão ao interesse económico e o “relativismo ético” que parece ter-se instalado em muitas redacções, sublinham a necessidade de regular esta actividade e de impor limites aos agentes da informação. No entanto, outra questão igualmente pertinente se coloca: Quem? Quem poderia controlar este poder e de que forma o poderia fazer sem pôr em causa a livre circulação da informação?

Woodrow (1991: 220) não defende a adopção de medidas censórias e mostra grandes reservas quanto à regulação exterior: “Segundo que critérios controlar um

poder tão nebuloso? E, sobretudo, quem controlará os controladores?” A auto-regulação há muito que é indicada como a solução ideal para garantir a liberdade e a qualidade da informação. Pois atribuindo aos seus mais directos intervenientes o poder de se auto-regularem, à partida estaria mais garantida a sua capacidade de auto-reflexão e de auto-disciplina, essenciais para assegurar uma verdadeira responsabilidade social dos media, ao mesmo tempo que se tornaria dispensável a interferência de entidades externas na regulação da actividade. Também Mesquita considera que "a pedagogia do medo, atemorizando os jornalistas com a perspectiva de penas de prisão ou de elevadas indemnizações pecuniárias" não é a melhor estratégia para melhorar a prática jornalística. "A formação democrática e a experiência de jornalista levam-me, naturalmente, a privilegiar a educação e a formação para o jornalismo, o aperfeiçoamento da deontologia, o desenvolvimento de secções de crítica dos media, o autocontrolo dos jornalistas, a acção das magistraturas de influência e das autoridades administrativas independentes." (MESQUITA, 2003: 120)

O Código Deontológico

No início do século XX começaram a ser criados os primeiros códigos deontológicos (em França, EUA e em alguns países escandinavos), que se generalizaram após a 2ª Guerra Mundial. A necessidade de consolidar e legitimar o corpo profissional dos jornalistas, dotando-o de princípios e regras próprias e a vontade de assegurar a função social da informação, protegendo-a das interferências governamentais (que se tornou evidente durante a cobertura noticiosa da 2ª Guerra Mundial), foram as principais razões que motivaram uma renovada preocupação em torno da responsabilidade social dos media. A criação de Códigos Deontológicos constituiu-se assim como um passo fundamental para garantir a autonomia do jornalista face ao poder político e assegurar o respeito dos seus direitos pelas entidades empregadoras. “Graças a este, os profissionais obtêm uma protecção contra todo o empregador que exija deles um comportamento contrário ao serviço público:

podem argumentar que esta conduta os poderia banir da corporação.” (BERTRAND, 2002: 52)

Em Portugal, só após o 25 de Abril de 1974 se reuniram as condições necessárias para estabelecer um “quadro de referência”, que os jornalistas se obrigaram a respeitar e a apresentar publicamente como uma espécie de “contrato de responsabilidade” entre eles e a sociedade. (FIDALGO, 2006: 130) No entanto, o primeiro código deontológico⁵⁸ só surgiria a 13 de Setembro de 1976, depois de publicada a Lei de Imprensa (26 de Fevereiro de 1975) que estipulava que: “o exercício da actividade jornalística será regulado por um estatuto e por um código deontológico” (art. 10.º, n.º 3), sendo atribuída ao Sindicato dos jornalistas a sua elaboração (art. 61.º).

Durante o 2.º Congresso dos Jornalistas Portugueses, que se realizou em Novembro de 1986, foi discutida a necessidade de rever o quadro deontológico existente, por se considerar que “A experiência de doze anos de liberdade e dez de Código Deontológico demonstrou que a seriedade e credibilidade do jornalismo português têm sido afectadas por incorrectas, ambíguas e ineficientes disposições deontológicas.” A Resolução aprovada no final deste Congresso defendeu a criação de um novo código deontológico que pretendia “formular com rigor princípios éticos imprescindíveis ao exercício da profissão, reforçar o seu grau de consensualidade e garantir a sua eficácia, dotando-os de mecanismos de legitimidade inequívoca.” No entanto, a mesma Resolução ressaltava o facto de que o novo Código «só deverá prever sanções de natureza moral, cuja aplicação será confiada a um Conselho Deontológico eleito por todos os jornalistas».⁵⁹

O código deontológico estabelecia assim um conjunto de dez deveres, mas não tinha carácter vinculativo, não previa a aplicação de sanções, não definia uma entidade responsável por analisar as infracções, fazendo depender a sua aplicação inteiramente da adesão voluntária de cada jornalista e da avaliação pelos pares. A ausência de verdadeiros órgãos de controlo, dotados de poderes efectivos, é aliás uma característica comum a muitos códigos e é entendida como a principal razão para a

⁵⁸ O primeiro Código Deontológico dos jornalistas portugueses foi substituído em 4 de Maio de 1993 pelo Código que ainda hoje vigora.

⁵⁹ Resolução do 2º Congresso, disponível para consulta em:
<http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=538&idselect=411&idCanal=411&p=51>

ineficácia da deontologia. Ao fazer depender exclusivamente da vontade do jornalista o seu cumprimento, o Código Deontológico perde a sua força enquanto instrumento de regulação colectivo.

Constrangimentos à Aplicabilidade dos Deveres Deontológicos

A heterogeneidade do corpo profissional, que se caracteriza por um conjunto de pessoas provenientes de diversas áreas de saber, com diferentes percursos académicos, que desempenham funções distintas, reflecte-se na existência de diferentes concepções de jornalismo. “Poucos ofícios (...) são objecto de representações sociais tão opostas”, conclui o sociólogo Patrick Champagne (1995: 215). Esta diversidade pode ser entendida como uma qualidade que define a riqueza e a complexidade do campo jornalístico, mas é em certa medida responsável por um “défice identitário” que fragiliza o corpo profissional e dificulta a mobilização em torno de interesses comuns.

Joaquim Fidalgo, que desempenhou a função de Provedor do Leitor durante dois anos no jornal diário Público, considera que “a imagem de coesão, de unidade e de um assinalável *espírito de corpo* dos jornalistas (...) parece decorrer mais do estatuto social e jurídico que conquistaram do que da partilha efectiva, reflectida e argumentada, de um núcleo identitário coerente e sólido, reconhecido pelos pares e reconhecível pela sociedade.” (FIDALGO, 2006: 2) Esta falta de união revela-se, de acordo com o ex-Provedor, mesmo em relação a “*causas* que lhes seriam à partida mais queridas e prementes”, tais como a “reflexão sobre as novas condições de exercício do *métier*, as alterações jurídicas e regulamentares ao seu estatuto sócio-laboral, as crescentes exigências de uma boa formação inicial e contínua, teórica e prática, a busca empenhada de mecanismos mobilizadores e eficazes de auto-regulação ou co-regulação nos domínios ético e deontológico”. (*ibidem*, 2, 3)

A dificuldade de definir esta actividade provém precisamente da forma ambígua com que os seus próprios protagonistas a entendem. O início do processo de profissionalização dos jornalistas revelou uma duplicidade de concepções, que

resistiu até aos dias de hoje: de um lado os defensores de um jornalismo socialmente comprometido, capaz de mudar mentalidades denunciando o que está errado e realçando o que pode ser feito em prol do desenvolvimento da sociedade; do outro lado, uma concepção menos mítica e mais funcional, que atribui ao jornalista, funcionário de uma empresa com regras e objectivos iguais a tantas outras, a função de transformar um acontecimento numa notícia que possa ser entendida pelo maior número de pessoas possível. Esta diferença de opiniões revela-se inevitavelmente na forma como cada jornalista interpreta os princípios éticos e as regras de conduta profissionais. Assim, enquanto alguns entendem o Código Deontológico como um conjunto de procedimentos que servem para dignificar a actividade, outros vêem-no como um instrumento obsoleto que não se adequa às novas regras do mercado mediático e incompatível com o desejo de ascensão dentro de uma empresa. “Somos um país com vocação de arquivista”, afirma Mário Mesquita (2003: 237), “ressalvadas honrosas excepções, a deontologia, como tantas outras coisas, está arrumada na gaveta.”

Muitos consideram no entanto, que a responsabilidade pela ineficácia da deontologia não pode ser atribuída exclusivamente ao jornalista que, longe da imagem mítica do justiceiro altruísta pronto a sacrificar-se em nome da verdade, se assemelha cada vez mais a um simples assalariado que, não raras vezes, desempenha a sua actividade em condições precárias. “Pareceria ilusório, deste ponto de vista, abandonar o jornalista a si mesmo, deixá-lo sozinho perante as suas responsabilidades, quando está exposto a pressões e solicitações cada vez mais fortes.” (CORNU, 1994: 418) A adequação dos mecanismos de regulação da actividade jornalística a este novo contexto mediático, fortemente dominado pelos critérios do mercado, tem sido reivindicada por muitos jornalistas. A própria Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) manifestou essa preocupação no Parecer (2/2006) que emitiu relativo ao Anteprojecto da Proposta de Lei para alteração do Estatuto do Jornalista⁶⁰. A propósito do artigo 14.º (em que se instituem os deveres do jornalista), a ERC afirma que “a consecução do rigor informativo não deve assentar apenas na responsabilização dos jornalistas, alheando-se do contributo

⁶⁰ O Estatuto do Jornalista publicado a 13 de Janeiro de 1999, foi alterado pela Lei n.º 64/2007, de 6 de Novembro, com rectificações feitas pela Declaração de Rectificação n.º 114/2007, da Assembleia da República.

exigível à ética empresarial” e alerta que é colocado um “peso especialmente intenso nos ombros dos agentes de informação, ao mesmo tempo que parece ignorar os condicionamentos com que eles se podem defrontar, na sua actividade quotidiana, por simples efeito do enquadramento sócio-profissional a que estão sujeitos. Quer isto acentuar, por outras palavras, que deve procurar-se uma correspondência entre a carga ético-jurídica que recai sobre os jornalistas e aquela que deve abarcar igualmente os empresários da comunicação social, em tudo o que toca a sua esfera de autodeterminação.” (ERC, 2006)

A responsabilização das empresas ou a emergência de uma ética empresarial baseada no respeito pelos deveres deontológicos, são fundamentais numa altura em que os jornalistas, vistos isoladamente, parecem ser apenas uma peça (frágil e substituível) na engrenagem e revelam uma forte dificuldade em assumir colectivamente a sua enorme responsabilidade social. Quando confrontados com o poder e condicionamentos de uma empresa mediática, os jornalistas dificilmente conseguirão lutar pela sua autonomia e liberdade, pois não estão integrados numa organização suficientemente forte, consolidada e respeitada que os represente, que represente os interesses da classe profissional e, essencialmente, que defenda a qualidade da informação.

Embora o Estatuto do Jornalista português assegure a garantia de independência do jornalista, o seu direito de participação na orientação do respectivo órgão de informação e ainda a “cláusula de consciência”, faz sentido questionar: “Que é feito das regras deontológicas quando o jornal tem de se vender, o programa tem de atingir os índices de audiência necessários para preservar a sua manutenção na programação, a publicidade tem de afluir para garantir a sobrevivência da empresa?” (CORNU, 1994: 117)

Muitos jornalistas têm manifestado uma crescente preocupação com os novos rumos que o jornalismo está a seguir, que podem desvirtuar a essência e a legitimidade desta profissão, ao mesmo tempo que tornam visível a desadequação dos mecanismos de regulação existentes. De acordo com os dados de uma sondagem realizada a jornalistas europeus de 17 países, em 1993-1994, os temas que mais preocupam os preocupam são: “o efeito dos progressos tecnológicos, a concentração da propriedade; a crescente comercialização dos *media*; a mistura da informação com

a publicidade; o falso “ossário” de Timisoara e a guerra do Golfo; os graves atentados à ética profissional por parte de certos jornalistas (violações da reserva da vida privada, em particular, pela imprensa popular); uma diminuição da credibilidade e do prestígio da profissão; o papel abusivo dos *media* numa crise política; as ligações inaceitáveis entre *media* e governo; a ameaça de restrições legais à liberdade de imprensa; o despertar de associações de jornalistas; uma reacção ao laxismo dos anos 80; a violência e os *reality-shows* na televisão. “(BERTRAND, 2002: 15, 16)

No entanto, o reconhecimento das suas falhas e da necessidade de uma auto-reflexão, regra geral, não se traduzem na capacidade de aceitar críticas provenientes do exterior, mesmo que sejam do próprio público. Cornu (1994: 413) considera que os media e os jornalistas assumem muitas vezes o papel de “donos da verdade”: “não toleram que a sua informação seja debatida, muito menos desmentida”. São aliás muitos os autores que criticam um certo corporativismo da comunidade jornalística, que de alguma forma está implícito na conclusão da Declaração de Bordéus (1954) da Federação Internacional de Jornalistas: “o jornalista não aceitará, em matéria profissional, senão a jurisdição dos seus pares, excluindo qualquer intrusão governamental ou outra”.

Diogo Pires Aurélio que desempenhou durante três anos a função de Provedor do *Diário de Notícias*, mostrou-se surpreendido com a “ideia que uma parte da comunicação social continua a cultivar de si mesma (...) não supunha, efectivamente, que os jornalistas ficassem abespinhados à mínima observação dos leitores ou de quem quer que seja e que a comunicação, lá no seu íntimo, continuasse tão renitente a admitir os seus erros e a ver-se, como acontece a qualquer indivíduo ou instituição, apanhada em falso ou contestada”. (AURÉLIO, 2001: 335) O autor notou ainda uma “enorme dificuldade em explicar de forma sustentada aquilo que é noticiado (...) sempre me pareceu incompreensível que a uma simples discordância de leitores, ou a um pedido de explicação para uma reportagem à primeira vista mal fundamentada, o jornalista respondesse indignado. Pedia-se-lhe uma prova e ele sacava de um rol de adjectivos, sugeria-se-lhe um comentário e ele apontava o que dizia ser a imbecilidade de quem ousara questioná-lo”. (*ibidem*: 336)

A dificuldade dos jornalistas em assumir perante o público as suas falhas é considerada uma das principais razões para a ineficácia da deontologia jornalística,

pois constitui um forte entrave à capacidade de auto-reflexão e auto-análise. A noção de responsabilidade social parece assim pouco compatível com a imagem de um profissional que não admite que o seu trabalho seja questionado, negligenciando a dupla vertente da sua responsabilidade, que começa com a construção (formal) da notícia e estende-se para os efeitos da sua difusão. À semelhança de outros serviços públicos, Bernier (1996: 185) defende que também os agentes da informação devem ser submetidos ao “princípio da imputabilidade”, ou seja, devem responder pelas suas decisões e pelas suas práticas. Embora se reconheça que a auto-regulação é o melhor caminho, algo vai mal quando o próprio público parece ser entendido como uma entidade externa à actividade jornalística.

O Reforço da Ética Empresarial e da Auto-Disciplina

A tentativa de evitar a intervenção do Estado no campo mediático e a vontade de recuperar a confiança do público têm contribuído para estimular a coordenação de acções conjuntas, que visam estabelecer mecanismos mais eficazes de auto-regulação. Para além de algumas medidas internas como a criação de Livros de Estilo e dos Estatutos de Redacção, foram também criadas medidas auto-disciplinares de âmbito mais geral, ou seja, acordos e declarações de princípios que englobam vários órgãos de informação.

Em Portugal são já alguns os exemplos de iniciativas que resultaram da conjugação de esforços de vários representantes de empresas mediáticas no sentido de estabelecer verdadeiros mecanismos de co-regulação. Destacamos a “Declaração de Princípios e Acordo de Órgãos de Comunicação Social relativo à cobertura de Processos Judiciais”⁶¹, elaborada e proposta em 2003 pela, entretanto extinta, Alta Autoridade para a Comunicação Social. A Declaração visava sobretudo garantir o necessário equilíbrio entre o campo da justiça e o sector mediático, bem como reiterar o respeito dos direitos dos arguidos e de outras pessoas envolvidas em processos judiciais.

⁶¹ Conteúdo disponível no site do Gabinete para os Meios de Comunicação Social: <http://www.gmcs.pt/index.php?op=fs&cid=580&lang=pt>

Em Março de 2005 foram também aprovadas, por representantes de várias empresas mediáticas nacionais, as bases programáticas da “Plataforma Comum da Ética dos Conteúdos Informativos nos Meios de Comunicação Social”, elaborada em sede da Confederação Portuguesa de Meios de Comunicação Social (CPMCS). O objectivo da Plataforma é descrito pelos seus arquitectos: “As bases programáticas aqui estabelecidas e que se fundamentam na Lei de Imprensa, Estatuto do Jornalista e Código Deontológico respeitam, exclusivamente, aos conteúdos informativos e pretendem constituir um Código de Conduta a ser seguido por todas as Redacções como suporte à Auto-regulação.”⁶² No entanto, como podemos comprovar através da informação disponível no sítio da internet da CPMCS⁶³, o objectivo de “pôr em execução a Plataforma Comum dos Conteúdos Informativos dos Meios de Comunicação – Bases Programáticas – e nomear a Comissão de Ética/ETICOM” ainda faz parte de uma lista de intenções do mandato de 2008-2009.

A necessidade de complementar e reforçar regras surge muitas vezes associada à ocorrência de casos concretos, pois os códigos deontológicos não conseguem prever todas as situações. Em Portugal, o “Caso Subtil”⁶⁴, que ocorreu em Janeiro de 2001, foi o principal motivo para a criação de uma declaração de compromisso, assinada por vários órgãos de comunicação social, em Março do mesmo ano e que pretendeu impor alguns limites à cobertura noticiosa de sequestros e outros actos de violência.

Ao nível internacional aconteceram situações semelhantes: o escândalo provocado pelo caso “Jayson Blair”⁶⁵ (2003), levou a que a imprensa norte-americana de referência adoptasse “regras bastante mais restritivas quanto ao uso de fontes confidenciais ou ao recurso a citações indevidamente identificadas, tendo

⁶² Conteúdo disponível no site do Gabinete para os Meios de Comunicação Social: <http://www.gmcs.pt/index.php?op=fs&cid=497&lang=pt>

⁶³ http://www.cpmcs.pt/act_0809.php

⁶⁴ O protagonista do caso, que foi amplamente difundido nos meios de comunicação social, particularmente pela televisão, era um cidadão comum chamado Manuel Subtil, que se barricou com a sua família na sede da RTP, ameaçando “fazer ir pelos ares as instalações” e pedindo em troca uma indemnização por danos causados à sua empresa devido a uma reportagem feita pela RTP.

⁶⁵ Jayson Blair, repórter no *New York Times*, provocou um escândalo na imprensa norte-americana, depois de se ter descoberto que durante vários meses tinha escrito notícias inventadas naquele que é considerado nos EUA um dos maiores jornais de referência.

também multiplicado os *fact-checkers* – profissionais encarregados de indagar no terreno, após a publicação de determinadas notícias, se elas correspondiam à realidade e se as fontes referidas se reviam nos relatos transcritos. No interior das redacções, investiu-se mais no acompanhamento e formação de jovens jornalistas, tendo alguns jornais (como o *the New York Times*) nomeado editores responsáveis exclusivamente pelo acompanhamento dos mais novos na profissão, pela vigilância dos padrões internos da publicação e por uma espécie de “controlo de qualidade” de todos os materiais publicados.” (FIDALGO, 2006: 169)

O Ombudsman ou o Provedor do Público

O termo *Ombudsman*, que etimologicamente significa “procurador, mandatário, representante, delegado”, nasceu na Suécia em 1713, mas a sua conotação jornalística só haveria de surgir nos Estados Unidos em 1967, “em simultâneo com a recusa, por parte dos editores, em aceitarem um conselho de imprensa nacional (o National News Council), criado por iniciativa do Twentieth Century Fund, no seguimento das recomendações da Comissão Hutchins.” (MATA, 2002: 29, 34-36) Rapidamente a função foi adoptada em muitos outros países tendo sido inaugurada na Europa pelo jornal *El País* em 1985. (MINC, 1994: 193)

A figura do *Ombudsman* ou Provedor surgiu com o intuito de dar voz ao público, abrindo um novo espaço para a análise crítica da actividade jornalística. Vários órgãos de informação aderiram a esta iniciativa que, ao estabelecer uma relação mais próxima entre os cidadãos e os jornalistas, cumpre também um objectivo comercial pois reforça a confiança dos primeiros e a credibilidade dos segundos.

Bertrand distingue o *Ombudsman* como um dos principais MARS (Meios de Assegurar a Responsabilidade Social dos Media)⁶⁶ por considerar que “é menos ameaçador para os profissionais”, pois regra geral também pertence à classe jornalística e é nomeado pela própria empresa mediática. Assim, apesar de assumir um papel de controlo da qualidade informativa, o *ombudsman* não é entendido como

⁶⁶ Conceito introduzido por Claude-Jean Bertrand na sua obra *La Déontologie des Médias*, publicada em Paris em 1997.

uma entidade externa ao processo produtivo, na medida em que está familiarizado com os meandros da actividade jornalística e conhece os seus condicionalismos.

Para além das iniciativas individuais de vários órgãos de informação, houve também tentativas de atribuir à função do Provedor um âmbito nacional (como é o exemplo da Suécia - 1969) ou mesmo internacional. No entanto, a recomendação do Conselho da Europa, adoptada em Julho de 1993, que visava a criação de um *ombudsman* europeu para os media, foi rejeitada quer pela Federação Internacional dos Editores de Jornais como pelo Comité dos Ministros, que considerou que “semelhante organismo entraria em contradição com o papel do Conselho da Europa, enquanto garante da liberdade de imprensa” e colocaria em causa o pluralismo dos media. (MATA: 36, 37)

Em Portugal, o primeiro Provedor do Leitor surgiu no jornal desportivo *Record* em 1992 e só alguns anos depois a imprensa generalista segue o mesmo caminho: o *Diário de Notícias* e o *Público* em 1997 e o *Jornal de Notícias* em 2000. Posteriormente, em 2006, uma medida legislativa (n.º 2/2006 de 14 Fevereiro) obriga a que a função se estenda ao serviço público de rádio e televisão. Na sequência desta decisão, José Manuel Paquete de Oliveira foi nomeado Provedor do Telespectador na RTP e José Nuno Martins assumiu o cargo de Provedor do Ouvinte na RDP. (FIDALGO, 2006: 521, 522)

A abertura das empresas mediáticas para instituírem este novo cargo, cujo custo é suportado pelas próprias, contextualiza-se num conjunto de iniciativas mais alargado que pretende reforçar os instrumentos de auto-regulação e a participação do público. O Provedor surge assim como um intermediário privilegiado que deve não só ouvir as queixas e reclamações do público, mas sobretudo fazer delas um contributo para fomentar a discussão e a auto-reflexão junto dos jornalistas. Ou seja, como defende Jorge Wemans, que foi o primeiro Provedor do Leitor no *Público* (1997/1998), mais do que dar voz às reclamações, o Provedor devia evitar que elas acontecessem. No entanto, esta tarefa está de certo modo limitada pelas características do próprio cargo: a sua “natureza reflexiva e indagadora, pressupõe um desfasamento temporal em relação à ocorrência dos factos” (MATA, 2002: 121), o que limita a sua eficácia a curto prazo; por outro lado, o provedor não tem um poder efectivo sobre os jornalistas, ou seja, o seu âmbito de acção irá variar de acordo com

a sua capacidade (individual) para mobilizar e cultivar um clima de auto-análise dentro da redacção. Alguns autores preferem no entanto salientar o carácter mais simbólico da função, ou seja, o seu enorme potencial pedagógico, que deve abranger não só os jornalistas, levando-os a corrigir as suas falhas, mas também o próprio público, que ao aumentar o seu conhecimento acerca das rotinas produtivas, poderá desenvolver uma percepção mais alargada das especificidades do campo jornalístico.

A par das fortes expectativas criadas em torno da figura do Provedor, coexistem várias dúvidas relativas à sua pertinência no contexto mediático: a capacidade de se constituírem como entidade autónoma e independente; o impacto que as suas recomendações, que nalguns casos não passam de meras justificações, têm no grupo dos jornalistas e também o seu contributo para a real existência de um espaço de representação do público. De facto, uma das principais características inerentes à própria função é a existência de um “conflito de lealdades”, pois o Provedor é contratado pela empresa mediática e pertence à classe profissional, mas deve assumir-se acima de tudo como um representante do público que tem o dever de zelar pelo respeito dos deveres deontológicos e denunciar as falhas jornalísticas. Esta actividade é assim acompanhada de uma dupla tensão: por um lado, as redacções e os proprietários podem não aceitar com bom grado a exposição pública dos seus erros e o questionamento do seu trabalho; por outro lado, existem muitas reservas por parte do público quanto à sua capacidade de contribuir para um aumento efectivo da qualidade da informação e quanto à sua independência. Alguns consideram mesmo que é apenas mais uma estratégia de marketing, que tem como objectivo melhorar a imagem dos jornalistas e justificar os seus desvios. O Provedor é assim uma espécie de “go-between”, simultaneamente “olhado de viés pelos jornalistas” e “suspeito pelos leitores de concluir com interesses empresariais e corporativos”. (MESQUITA, 1998)

Joaquim Fidalgo, que desempenhou a função de Provedor do Leitor durante dois anos no jornal diário *Público*, realizou um estudo de opinião junto dos jornalistas, para tentar perceber de que forma eles encaram a partilha do seu espaço com um novo profissional que tem como função “vigiar” a sua actividade. Responderam ao inquérito 250 jornalistas dos três jornais diários portugueses (*Público*, *Diário de notícias* e *Jornal de Notícias*) e os resultados contrariam de alguma forma a ideia de que o Provedor não é bem vindo à redacção: 98%

manifestou a sua concordância com a existência de um Provedor do Leitor no seu jornal e 76% lê com frequência as recomendações publicadas. A concordância com as suas apreciações não consegue números tão expressivos, pois apenas 22% afirma que “normalmente concordam”, 38% “concordam muitas vezes” e 32% assume que “umas vezes concordam, outras vezes não”. Há ainda uma percentagem reduzida de jornalistas que “muitas vezes não concordam” (3%) ou que “quase nunca” concordam (2%). (FIDALGO, 2006: 548-556)

Após os primeiros três meses de actividade como Provedor do Leitor no jornal *Público*, Jorge Wemans fez um balanço que pretendia sobretudo responder à questão: “Criada para os leitores, a instituição do provedor é por eles utilizada?” A resposta é dada pelo próprio: “os telefonemas, cartas, faxes, e *e-mails* chegam ao provedor à média de seis por semana”. “Muito pouco” considera o ex-provedor que tenta encontrar explicações para os números: “ou os leitores do *Público* têm um alto grau de satisfação com o produto que compram, ou não se dão ao trabalho de se dirigirem ao seu provedor, ou não acreditam nas repercussões que de tal interpelação possa resultar.” Wemans considera no entanto outras hipóteses, tais como a novidade da função e o facto de já existirem duas secções no jornal (Cartas ao Director e “O *Público* errou”) que de alguma forma cumpririam as necessidades do público. (WEMANS, 1999: 27, 28)

Maria José Mata partiu da análise das colunas do Provedor em cinco jornais de diferentes países (*A Folha de S. Paulo* - Brasil, *El Pais* - Espanha, *Le Monde* - França, *Público* - Portugal e *The Washington Post* - E.U.A.), para melhor poder perceber o impacto e a eficácia deste mecanismo de auto-regulação, tendo concluído, entre outras coisas, que o alargamento do espaço de representação do público é “em certa medida, ficcionado, pela circunstância deste novo espaço aberto à interlocução ser ocupado por um número reduzido de leitores”. (MATA, 2002: 120) Diogo Pires Aurélio que foi Provedor do *Diário de Notícias* durante três anos, confessa ter sentido algumas dúvidas quanto à eficácia da função: “Pensei, inclusive, se o nobre papel que em teoria se reserva ao provedor teria, na prática, a mera possibilidade de ser algo diferente de um mais ou menos vistoso papel de embrulho. Concluí que sim, não sei se com muita razão, mas pelo menos com uma boa dose de convicção”. (AURÉLIO, 2001: 337)

Outros Meios de Assegurar a Responsabilidade Social dos Media (MARS)

Claude-Jean Bertrand introduziu o conceito de MARS (Meios de Assegurar a Responsabilidade Social dos Media) na sua obra *La Déontologie de Médias*, publicada em Paris em 1997. A definição é suficientemente abrangente e engloba não só os instrumentos já referidos (Código Deontológico e Provedor do Público), como ainda os conselhos e estatutos da redacção, os códigos de conduta internos, o correio dos leitores, as rectificações, os inquéritos e estudos de opinião, as revistas de jornalismo, os observatórios de imprensa, etc.

Bertrand define os MARS como a melhor forma de garantir a qualidade da informação e de salvaguardar o jornalismo de interferências externas. Estes mecanismos não estatais têm a vantagem de incluir os principais intervenientes na actividade jornalística: os jornalistas, os patrões e o público. Regra geral o seu estabelecimento parte da iniciativa das empresas mediáticas, no entanto, existem alguns consagrados na Constituição da República Portuguesa, tais como o direito de resposta do público e de rectificação (Artigo 37.º n.º 4) e o direito dos jornalistas de intervirem na orientação editorial dos respectivos órgãos de informação, bem como de elegerem Conselhos de Redacção (artigo 38º, n.º 2, alínea a) e b)).

De acordo com o já referido inquérito realizado por Joaquim Fidalgo, que abrangeu 250 jornalistas de três jornais diários portugueses (*Público*, *Diário de notícias* e *Jornal de Notícias*), de entre as possíveis instâncias de regulação da actividade jornalística (os Provedores, o Conselho de Redacção, o Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas, a (actualmente extinta) Alta Autoridade para a Comunicação Social, o Conselho de Imprensa, a hipotética criação de uma Ordem dos Jornalistas, os Códigos Éticos das empresas jornalísticas, as Associações de Leitores/Espectadores), aquela que foi considerada “mais importante” por 63% dos jornalistas inquiridos foi o Conselho de Redacção. (FIDALGO, 2006: 561) Este organismo de auto-regulação, cuja criação está prevista na lei, pretende sobretudo garantir a independência dos jornalistas dentro das empresas mediáticas, pois é eleito por eles e confere-lhes o poder de participar nas decisões de âmbito profissional e editorial “que possam afectar o seu trabalho: nomeação e demissão do director, alterações ao estatuto editorial, admissão de novos jornalistas, infracções do foro

deontológico.” (*ibidem*, 491) No entanto, o direito de participação destes órgãos de representação nem sempre é assegurado em todas as empresas, até porque “a actual formulação da lei nem sequer prevê qualquer sanção para o incumprimento, pela entidade patronal ou pelo director – que preside sempre ao Conselho -, do dever de audição do Conselho de Redacção num conjunto de matérias”. (CARVALHO *et al.*, 2005: 285)

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), aquando a deliberação (6/OUT-TV/2009) acerca da legitimidade da medida de suspensão do *Jornal Nacional de Sexta* na TVI, chamou a atenção para o facto de não existir na TVI um Conselho de Redacção, o que além de dificultar “o exercício dos direitos dos jornalistas que a constituem, coarctar a sua capacidade de intervir na orientação editorial dos serviços informativos do operador e empobrece o pluralismo interno” (ERC, 2009), constitui uma clara violação dos direitos dos jornalistas, consagrados na Constituição da República Portuguesa e no Estatuto do Jornalista.

O Conselho Deontológico, constituído no seio do Sindicato dos Jornalistas, é outro instrumento fundamental para a regulação da actividade, pois tem a função de zelar pelo cumprimento dos deveres deontológicos. A sua acção consiste na elaboração de pareceres, relatórios e de recomendações que podem servir para reprovando a conduta de um jornalista ou das direcções dos órgãos de comunicação social. No entanto, este órgão auto-regulador revela algumas fragilidades, sendo que a primeira decorre do facto dos jornalistas portugueses não serem obrigados a filiar-se no Sindicato, o que reduz significativamente o impacto da sua acção⁶⁷. Por outro lado, as suas decisões, de carácter não vinculativo, são muitas vezes encaradas como simples avisos, cujo desrespeito não acarretará consequências negativas consideradas graves.

"Sabendo-se que a Comissão Deontológica reprovou determinada conduta profissional de um jornalista, será que hoje em dia isso tem impacto na respectiva classe profissional, nomeadamente no sentido de evitar futuras condutas idênticas?

⁶⁷ Até à década de 1990 "toda a responsabilidade pelo acompanhamento e gestão das matérias do foro ético-deontológico – aqui se incluindo até a própria atribuição das carteiras profissionais" estava a cargo do Sindicato. Só em 1992 esta situação foi considerada inconstitucional, o que levou à transferência destas responsabilidades para um Conselho Deontológico, afecto ao SJ mas dotado de "alguma autonomia face aos seus órgãos directivos". (FIDALGO, 2006: 282)

Ou que o visado, pela "reprovação", não adopte de futuro o mesmo comportamento profissional censurado? "

Estas foram algumas das questões colocadas por Pedro Gonsalves Mourão (2008), Presidente da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, durante um seminário sobre o “Estatuto Jurídico do Jornalista”, realizado na Universidade Lusófona do Porto. Mourão admite que as respostas poderão ser variáveis, mas considera que “uma coisa é certa, a "reprovação" ou "censura" emitida pelo Conselho Deontológico, não sendo de facto coerciva, pode não ter qualquer impacto, quer ao nível da prevenção geral quer na especial”.

De acordo com Fidalgo (2006: 506) os Conselhos de Imprensa, são “um dos mecanismos de auto-regulação mais estimulantes e teoricamente mais completos”. Em Portugal, a sua criação surgiu no âmbito da Assembleia da República em 1975, no entanto, era um órgão independente constituído por jornalistas, representantes das entidades patronais e personalidades de vários quadrantes da opinião pública e política. Além de zelar pelo cumprimento dos deveres deontológicos e garantir o direito de resposta a todos os cidadãos, o Conselho tinha ainda o dever de assegurar o pluralismo e a independência da informação perante os poderes políticos e económicos. Em 1990 o Conselho de Imprensa foi extinto, tendo sido de alguma forma substituído nas suas funções pela Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS), criada no mesmo ano. Esta alteração não satisfez a comunidade jornalística que, em 1998, durante o 3º Congresso dos Jornalistas Portugueses, renovou o seu protesto contra a extinção do Conselho de Imprensa e contra "qualquer reforço de poderes da Alta Autoridade para a Comunicação Social, com o actual modelo de composição".⁶⁸ Também Mário Mesquita (2003: 121) afirma o seu desagrado: "O problema de fundo reside na respectiva composição, que se limita a reflectir, como é sabido, a preponderância do Governo e da maioria parlamentar".⁶⁹

⁶⁸ Resolução do 3º Congresso, disponível para consulta em:
<http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=540&idselect=411&idCanal=411&p=51>

⁶⁹ A AACS era constituída por um magistrado, designado pelo Conselho Superior de Magistratura, que presidia; por cinco membros eleitos pela Assembleia da República; por um membro designado pelo governo e por quatro personalidades representativas da opinião pública, da comunicação social e da cultura, sendo que três eram designadas pelo Conselho Nacional do Consumo, pelos jornalistas com carteira profissional e pelas organizações patronais dos órgãos de comunicação e o quarto era nomeado pelos membros da Alta Autoridade.

A Emergência⁷⁰ de Formas de Regulação Efectiva ou a Hetero-Regulação

“Se alguma vez houver uma melhoria na condição da humanidade, os filósofos, os teólogos, os legisladores, os políticos e os moralistas descobrirão que a regulamentação da imprensa é o problema mais difícil, o mais perigoso e o mais importante que terão para resolver.”

John Adams (1815), Presidente dos Estados Unidos (1797-1801)⁷¹

O direito à liberdade de expressão e o direito à informação são dois requisitos fundamentais para o estabelecimento de uma sociedade democrática que, simultaneamente, legitimam a existência de meios de informação livres e independentes. As empresas mediáticas desempenham assim um serviço público, que o Estado se esforçou por regular, de forma a garantir a qualidade e a pluralidade da informação, essenciais para a formação de uma opinião pública esclarecida. Em Portugal, e em muitos outros países, a presença do Estado no campo da comunicação social caracteriza-se por uma tripla dimensão: é simultaneamente proprietário, financiador e legislador. (FIDALGO, 2006: 461)

A necessidade de assegurar um bem essencial motivou a criação de um serviço público de rádio e televisão, que durante muito tempo funcionou em situação de monopólio. No entanto, com a liberalização do sector a paisagem mediática passou a ser fortemente dominada pela iniciativa privada, mas a sua coexistência com órgãos de informação públicos foi sustentada pela necessidade de regular o sector, assegurando a existência de uma informação livre dos constrangimentos do mercado, ou seja, uma informação de “referência”, financiada pelo próprio Estado. Paradoxalmente, alguns destes serviços, como é o caso da RTP1, são acusados pelos proprietários das empresas privadas de desregular o mercado, pois disputam a angariação de receitas publicitárias ao mesmo tempo que são financiados com dinheiro público.

⁷⁰ A palavra “emergência” é aqui usada no seu duplo sentido: aparecimento, acto de emergir e urgência, acto de gravidade excepcional que requer uma (re)acção imediata.

⁷¹ *apud* BERTRAND, 2002: 14

No campo legislativo, para além dos direitos e deveres consagrados na Constituição da República Portuguesa, relativos ao exercício da actividade jornalística, e de vários normativos jurídicos de âmbito geral dispersos pelo Código Civil, Código Penal e Código de Processo Penal, foram criadas várias leis sectoriais como a Lei da Imprensa, a Lei da Rádio, a Lei da Televisão, entre outras, que regulam campos específicos da vasta área da comunicação social, nomeadamente as agências noticiosas, o cinema e o audiovisual, a concorrência e a concentração, o sector publicitário, etc.

A 13 de Janeiro de 1999 foi criado o Estatuto do Jornalista português⁷², a lei fundamental que regula o exercício da profissão. Partindo dos princípios deontológicos, estipula os direitos e deveres dos jornalistas e ainda as normas de acesso à profissão, as incompatibilidades e as sanções relativas ao seu incumprimento. No Capítulo III-A o Estatuto atribui à Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ) o dever de “assegurar o funcionamento do sistema de acreditação profissional dos profissionais de informação da comunicação social, bem como o cumprimento dos deveres fundamentais que sobre eles impendem nos termos da presente lei.”⁷³ Este organismo independente de direito público é composto por jornalistas e por um jurista “de reconhecido mérito e experiência na área da comunicação social” e tem o poder de “atribuir, renovar, suspender ou cassar, nos termos da lei, os títulos de acreditação dos profissionais de informação da comunicação social” e de “apreciar, julgar e sancionar a violação dos deveres” estipulados no Estatuto do Jornalista⁷⁴.

Porém, apesar de todos os esforços legislativos para delimitar o campo de actuação da actividade jornalística é cada vez mais visível a forte discrepância entre o que está estipulado e o que é de facto cumprido. A principal causa apontada, tanto para a ineficácia dos mecanismos de auto-regulação como para a deficitária aplicação dos normativos jurídicos, prende-se com a falta de mecanismos que assegurem a sua implementação. A necessidade de criar organismos com poder vinculativo, que tenham a função de identificar e punir as infracções dos vários deveres estabelecidos,

⁷² Posteriormente alterado pela Lei n.º 64/2007 e rectificado pela Declaração n.º 114/2007, da Assembleia da República.

⁷³ Capítulo III-A, Artigo 18.º-A, nº1

⁷⁴ Capítulo III-A, Artigo 18.º-A, nº 3

tem sido cada vez mais reivindicada. Esta é no entanto uma hipótese fortemente contestada pela maioria dos jornalistas, que rejeita a intromissão de entidades externas, reclamando para si o direito e o dever de regular a profissão. Mas quando a deontologia se revela ineficaz e as leis não são cumpridas, que alternativas restam para regular uma actividade com tamanha responsabilidade social?

A intervenção do Estado é rejeitada quer pelos agentes de informação quer por grande parte da sociedade, por considerarem que existe um forte risco de instrumentalização do sector ou de “intervencionismo desproporcionado”⁷⁵. Os próprios políticos têm evitado estabelecer formas de regulação mais efectivas, pois têm noção de que ao impor limites ao exercício desta actividade, podem facilmente ser acusados de estar a tentar limitar a liberdade de expressão e a manipular a circulação da informação. Como refere Minc (1994: 139) “durante muito tempo os políticos sonharam domesticar os media e fazer deles auxiliares, voluntários ou não, do seu poder; actualmente, cheios de medo, receiam tocar nas regras do sistema mediático, como se viessem a ser, por um simples efeito de boomerang, as primeiras vítimas das suas próprias iniciativas.”

A regulação exterior do campo jornalístico revela-se assim um assunto extremamente delicado, capaz de afectar as bases da própria estrutura democrática e de despoletar várias reacções sociais, o que tem contribuído para situar o jornalismo numa “espécie de *extra-territorialidade* em relação à legalidade democrática”. (NOBRE-CORREIA, 1996: 211)

Os jornalistas, à semelhança das profissões liberais e tendo em conta o forte sentido de responsabilidade social atribuído à sua actividade, preocuparam-se em definir os seus deveres através da formulação de um Código Deontológico. No entanto, na década de oitenta, a maioria dos profissionais rejeitou o estabelecimento de sanções efectivas, mesmo que no seio da própria comunidade, bem como a constituição de uma Ordem profissional. Os dados do II Inquérito Nacional aos Jornalistas Portugueses (1998) mostram que pouco mudou relativamente a esta questão: apenas 16,4% dos inquiridos defendeu a existência de uma Ordem dos Jornalistas e 42,9% considerou que a melhor solução seria um Conselho Deontológico, afecto ao Sindicato dos Jornalistas, mas independente dele. Esta não é, no entanto, uma opinião partilhada unicamente pelos jornalistas portugueses, pois

⁷⁵ Expressão utilizada por Fidalgo, 2006: 275

apenas o caso da “Ordine dei Giornalisti” em Itália, de filiação obrigatória e criada em 1925 num regime ditatorial, quebra a regra.

O jornalismo apresenta-se assim como um campo autónomo, dotado de que regras e princípios próprios, mas que não possui mecanismos que assegurem o seu cumprimento e sancionem o seu desrespeito. Esta contradição, que atribui à actividade jornalística um carácter de excepção, pode dificultar a articulação entre dois conceitos fundamentais: a liberdade e a responsabilidade. Joaquim Fidalgo considera que o campo mediático continua a estar dividido entre estes dois pólos, pois enquanto alguns reclamam o ideal da liberdade, que deve ser assegurado através da auto-regulação; outros consideram que deve imperar a necessidade de preservar a responsabilidade social, que poderá ser garantida através da instituição de mecanismos hetero-reguladores. O autor defende que só através da correcta interligação entre estes dois pólos se pode encontrar “o modo equilibrado de enquadrar o funcionamento dos media e do jornalismo sem hipotecar, ameaçar ou destruir qualquer dos seus valores e papéis essenciais.” (FIDALGO, 2006: 450)

Neste contexto ganha sentido a afirmação de Georges Kiejman: “É preciso que, de uma forma ou de outra, os jornalistas sejam chamados à responsabilidade. Ou o fazem eles próprios – maravilhoso mas improvável – ou os padrões garantem as suas obrigações de sancionar, sem se preocuparem demasiado com os movimentos corporativistas que poderiam desencadear, ou então compete aos tribunais e mesmo ao legislador assegurar essa tarefa.”⁷⁶

As várias transformações políticas, económicas e tecnológicas que se intensificaram na década de 80, produziram importantes alterações no panorama mediático nacional. A adesão de Portugal, em 1986, à então Comunidade Económica Europeia impulsionou “a preparação e publicação de um quadro jurídico mais adequado às directivas comunitárias, em especial no que respeita à garantia do pluralismo de livre empresa e livre expressão” (OLIVEIRA, 1992: 1022).

Em 1990 foi criada a Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS)⁷⁷, por iniciativa governamental no âmbito da Assembleia da República. Este organismo independente, dotado de autonomia administrativa, substituiu os conselhos de

⁷⁶ Georges Kiejman cit. in WOODROW, 1991: 224

⁷⁷ <http://www.gmcs.pt/index.php?op=fs&cid=129&lang=pt>

imprensa e de comunicação e retirou algum poder aos conselhos de redacção, “tendo o seu voto vinculativo em diversos domínios sido substituído por um voto apenas consultivo”. (FIDALGO, 2006: 492) A par deste organismo, que tinha o poder de fazer deliberações de carácter vinculativo e de aplicar coimas, foi criada em 1997 uma nova instância reguladora: o Instituto da Comunicação Social⁷⁸, igualmente dotada de autonomia administrativa, mas que funcionava sob a superintendência do membro do Governo responsável pela área da comunicação social. Entre as suas funções destacava-se a “colaboração em matéria de definição, execução e avaliação das políticas de comunicação social” e, em articulação com o Ministério dos Negócios Estrangeiros, cabia-lhe participar “na definição e execução da política externa nacional para o sector.”

O início do novo milénio ficou marcado por várias alterações na área da regulação da actividade jornalística: em 2005 foi criada a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) que substituiu a AACCS e em 31 de Maio de 2007 foi extinto o Instituto da Comunicação Social, sendo que algumas das suas competências foram absorvidas pelo Gabinete para os Meios de Comunicação Social, que surgiu a 1 de Junho de 2007.

De acordo com um estudo produzido pela OberCom⁷⁹, a constituição do XVII Governo em 2005 iniciou “a mais recente etapa na regulação dos media e do jornalismo”, tendo Augusto Santos Silva, ministro dos Assuntos Parlamentares com a tutela da comunicação social, assumido “como tarefas prioritárias a concretização da criação do novo órgão regulador, a limitação da concentração da propriedade dos media, um reajustamento no modelo de serviço público de rádio e televisão, a revisão do quadro legal do exercício do jornalismo e a introdução da Televisão Digital Terrestre.” (OBERCOM, 2007)

A criação da ERC⁸⁰ provocou acesas discussões no seio jornalístico, pelo facto da constituição do Conselho Regulador - “o órgão colegial responsável pela definição e implementação da actividade reguladora da ERC” - ser inteiramente da responsabilidade da Assembleia da República⁸¹, excluindo os principais

⁷⁸ Decreto-Lei n.º 34/97, de 31 de Janeiro

⁷⁹ OBERCOM, “Regulação, media e jornalismo: análise da cobertura noticiosa em 2007”
Disponível em: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=369&fileName=obf5.pdf>

⁸⁰ Lei n.º 53/2005 de 8 de Novembro

Disponível em: <http://www.gmcs.pt/index.php?op=fs&cid=837&lang=pt>

⁸¹ Estatutos da ERC, Capítulo II, Artigo 15.º: O conselho regulador é composto por um presidente, por um vice-presidente e por três vogais. A Assembleia da República designa quatro dos membros do

intervenientes da actividade jornalística, tais como as agentes da informação, as empresas mediáticas e o público. Como refere Augusto Santos Silva, “a opção governamental foi outra, clara e assumidamente: criar uma entidade administrativa independente, quer porque formalmente não está sujeita à tutela governamental, quer porque afirma também a sua independência face aos próprios regulados”. (SILVA, 2006) Pelas suas características e poderes a ERC afasta-se tanto do campo da auto-regulação como da co-regulação: “estamos, neste caso, perante um organismo tipicamente hetero-regulador”. (FIDALGO, 2006: 465)

O relatório da OberCom “Perspectivas e Prospectivas de evolução do Mercado no sector dos Media em Portugal (2008/2009)” apresentado em Setembro de 2009, revela que a grande maioria dos inquiridos (dirigentes de empresas e grupos mediáticos) considera que a ERC é “pouco adequada ao nível das competências, consequências e desempenho”. A análise dos dados permite-nos concluir que se registou um aumento do grau de insatisfação: em 2007/2008 65,9% dos inquiridos consideravam “no mínimo pouco adequadas as competências” da ERC, tendo esse número registado um aumento de 3% em 2008/09; quanto ao impacto das suas acções 69% afirmava em 2007/08 que “era no mínimo pouco adequado”, opinião que em 2008/09 foi reforçada com mais 6% de respostas; a qualidade do seu desempenho também foi considerada desadequada por 65,9% dos inquiridos em 2007/08 e por 72,3% em 2008/09. O inquérito incluía outras instâncias de regulação, tais como a Autoridade da Concorrência e a ANACOM, que obtiveram respostas muito positivas da maioria dos inquiridos no que diz respeito às suas competências, impacto das suas acções e qualidade dos seus desempenhos. Já a intervenção reguladora do Estado (legislação) é considerada negativa por 63,9% dos inquiridos (em 2007/08), valor que desce ligeiramente para os 62,6% no ano seguinte. (OBERCOM, 2009)

Estes dados só vêm confirmar um sentimento partilhado no seio da comunidade jornalística: a rejeição de formas de regulação que interfiram com o processo de produção noticiosa e a interferência de instâncias fiscalizadoras externas. A dificuldade de adequação dos mecanismos de hetero-regulação e da própria legislação às rápidas mudanças do contexto mediático parece ser um dos principais impedimentos à sua eficácia, pois tal como acontece com a deontologia, também a

conselho regulador, por resolução. Os membros designados pela Assembleia da República cooptam o quinto membro do conselho regulador.

lei não consegue prever todos os casos e tipificar todas as condutas ilícitas. Como refere Vital Moreira num artigo⁸² sobre a *Liberdade e Responsabilidade* dos jornalistas, “é certo que existe a responsabilidade penal e civil. Contudo, por um lado, nem todas as infracções profissionais envolvem tais tipos de responsabilidade (por exemplo, uma reportagem inventada); e por outro lado, uma coisa é a responsabilidade penal ou civil e outra coisa é a responsabilidade profissional, destinada a defender a deontologia, o bom-nome e o prestígio da profissão em si mesma.” (MOREIRA, 2005)

A constituição de uma Ordem dos Jornalistas é defendida por alguns como a melhor forma de assegurar a responsabilidade social dos agentes da informação e simultaneamente garantir uma verdadeira regulação *inter pares*. “Sempre lamentei que não exista uma ordem de jornalistas, que vele pela defesa da liberdade da profissão e dos deveres que esta comporta necessariamente”, afirmou Albert Camus⁸³. No entanto, a última revisão do Estatuto do Jornalista português⁸⁴ veio de alguma forma colmatar essa lacuna, estabelecendo a obrigatoriedade de se instituir um Regulamento Disciplinar, cuja elaboração coube à Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ).

Pedro Gonsalves Mourão, Presidente da CCPJ, considera que esta medida vai ao encontro daquilo que já acontece com outras profissões liberais, que possuem Ordens ou Câmaras profissionais encarregues de regular o processo disciplinar e as respectivas penas. Para Mourão a definição de “um sistema disciplinar que tenha a força da coercibilidade, a fim de poder ter um efeito não só ao nível corporativo, mas também social” é fundamental para a dignificação da actividade, pois em Portugal, “como se sabe, até ao momento os jornalistas não tinham qualquer tutela desta natureza”. (MOURÃO, 2008)

Depois de ter estado sob consulta pública durante mais de um mês (de 30 de Abril a 5 de Junho), o Estatuto Disciplinar dos Jornalistas foi aprovado pela CCPJ em Junho de 2008 e publicado a 17 de Setembro do mesmo ano no Diário da República⁸⁵. Este novo mecanismo possui um âmbito de aplicação alargado, pois abrange todos os jornalistas e equiparados, correspondentes e colaboradores da área informativa dos órgãos de comunicação social e estabelece, de forma detalhada, todos

⁸² *Público*, 5 de Julho de 2005

⁸³ *Le Monde*, 17 de Dezembro de 1957

⁸⁴ A Lei nº 64/2007, de 6 de Novembro alterou a Lei nº 1/99 que aprovou o Estatuto do Jornalista.

⁸⁵ Diário da República, 2.ª série — N.º 180 — 17 de Setembro de 2008, aviso n.º 23504/2008

os procedimentos relativos à instauração e desenvolvimento dos processos disciplinares e à aplicação de sanções e penas. A Lei (64/2007) estabeleceu três tipos de sanções: a advertência registada, a repreensão escrita e a suspensão do exercício da actividade profissional até doze meses. Sendo que a pena máxima só pode ser aplicada se o profissional em causa tiver sido alvo (nos três anos precedentes) de, pelo menos, duas penas de repreensão escrita ou uma pena de suspensão.

O Sindicato dos Jornalistas também contribuiu para a elaboração do Regulamento Disciplinar, tendo algumas das suas recomendações sido acolhidas, entre as quais se destaca “o afastamento da competência especificamente atribuída, no projecto, ao presidente da CCPJ para instaurar processos disciplinares mesmo sem existência de participação.”⁸⁶ Pedro Mourão estabeleceu uma comparação com regulamentos disciplinares de outras corporações, tendo concluído que “todos eles têm um rol de sanções superior àquela que o Parlamento entendeu por bem consagrar para os jornalistas” e são, regra geral, muito mais pesadas do que as definidas no Estatuto Disciplinar dos Jornalistas, podendo nalguns casos levar à expulsão da actividade. (MOURÃO, 2008)

Apesar de reiterar a importância e o interesse deste instrumento, o Presidente da CCPJ identifica desde já algumas falhas tais como o facto da Lei tipificar um reduzido número de penas, o que pode dificultar o papel do julgador que disporá de uma “menor amplitude na aplicação concreta da sanção”; a não definição dos efeitos para os dois primeiros tipos de sanções e a não previsão de casos que possam ser simultaneamente alvo de intervenção disciplinar da Comissão e da entidade patronal. Numa situação destas, em que o mesmo profissional é confrontado com dois processos disciplinares diferentes, sendo que um deles pode ser levado à barra dos tribunais administrativos e o outro resolvido nos tribunais de trabalho, “se essas decisões tiverem desfechos diferentes, porventura incompatíveis, transitados em julgado, qual será a que deve ser cumprida?” (MOURÃO, 2008)

Embora o enquadramento jurídico deste mecanismo revele desde já alguns vazios legais, reitera-se que a sua existência formal data apenas de Setembro de 2008, pelo que só a médio e longo prazo será avaliar o impacto das suas acções, bem como o seu contributo para a melhoria da qualidade da informação em Portugal.

⁸⁶ Informações disponíveis em:
<http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=6825&idselect=78&idCanal=78&p=0>

O Papel do Público

“Desde há alguns anos, à medida do crescente protagonismo dos media, a ética jornalística passou a ter um lugar próprio no debate público das nossas sociedades. A relevância deste debate contribuiu, e há-de contribuir ainda mais, para que uma parte crescente do público saiba da existência destes códigos (deontológicos) e, o que é muito mais importante, os conheça e exija o seu cumprimento tanto aos media como aos jornalistas.”

(Aznar, 2005: 42)

A regulação jornalística possui diferentes intervenientes - jornalistas, empresas mediáticas, Estado - e processa-se em diferentes campos - Deontologia, Mercado e Direito - no entanto, os vértices deste triângulo unem-se em torno de um elemento central: o PÚBLICO. Daí que não fizesse sentido terminar este capítulo sem abordar a importância que o público pode ter na regulação da actividade jornalística. Pois como refere Sara Pina: “A razão última de ser da deontologia jornalística quer de todo o nosso sistema jurídico de Direito de Informação, é a realização do direito do público a ser informado”. (PINA, 2000: 135)

Numa altura em que a deontologia revela a sua fragilidade e as leis do Estado e do mercado fazem recriar uma manipulação da informação, quer pela sua submissão a interesses governamentais ou a critérios puramente comerciais, reclama-se uma participação mais activa do público, que é ao fim de contas, o protagonista do campo jornalístico, pois é para ele e em nome dele que o jornalista desenvolve a sua actividade. Bertrand defende que o público, ou recorrendo à sua terminologia, “os utentes”, têm um papel decisivo na construção de uma ética da informação. Eles têm o poder de incitar, ou mesmo de exigir, formas eficazes de garantir a responsabilidade e a *responsabilização* dos agentes da informação, em nome da qualidade da informação. Pois “a comunicação social é um assunto demasiado sério para ser deixado apenas ao cuidado dos profissionais”, e a “liberdade de expressão e de imprensa não são prerrogativas suas: pertencem ao público”. (BERTRAND, 2002: 28)

A constituição do público como um elemento regulador oferece-nos, por um lado, a tão desejável garantia de imparcialidade, visto que no seu conjunto não

representam interesses corporativos, mas por outro lado, a atribuição de competências mais activas torna desejável, ou mesmo obrigatória, uma verdadeira educação para os media. Pois só desenvolvendo a sua capacidade para fazer uma análise crítica do trabalho jornalístico, o público poderá dar um contributo efectivo para a melhoria da qualidade da informação. Segundo Doris Lessing, que publicou um importante artigo⁸⁷ acerca do valor de uma acção pedagógica, "mesmo pessoas muito cultas não fazem a menor ideia das influências que condicionam os seus jornais e, por consequência, as suas próprias ideias." (*apud* MESQUITA, 2003: 154)

A necessidade de uma educação para os media, é aliás uma recomendação comum a várias instâncias de carácter internacional (Parlamento Europeu, Conselho da Europa e UNESCO)⁸⁸, pois é fundamental que o público possua um conhecimento amplo e contextualizado da actividade jornalística, que lhe permita não só analisar os produtos finais mas compreender todo o processo produtivo (a selecção de acontecimentos, a relação com as fontes, os condicionalismos técnicos e organizativos, etc).

A aproximação efectiva dos cidadãos ao meio jornalístico, que já tem sido de algum modo ensaiada pelas próprias empresas mediáticas, embora em muitos casos com objectivos distintos, pode transformá-lo no "mecanismo regulador mais eficiente, democrático, justo e pedagogicamente adequado", o que impulsionará a construção de uma opinião pública verdadeiramente esclarecida, capaz de "ler/ver/ouvir, com distância crítica, pensamento autónomo e exigência qualificada, tudo aquilo (e só aquilo) que conscientemente seleccionassem e desejassem de entre a panóplia infindável de produtos e serviços hoje comunicados no espaço público." (FIDALGO, 2006: 466, 467)

⁸⁷ Publicado na *British Review of Journalism* em 1990.

⁸⁸ No site do Gabinete para os Meios de Comunicação Social estão disponíveis para consulta vários documentos internacionais sobre literacia para os media:
<http://www.gmcs.pt/index.php?op=cont&cid=78&sid=1283>

CONCLUSÃO

A progressiva comercialização do campo jornalístico, a desvalorização dos princípios éticos e as mais recentes inovações tecnológicas, que alteraram não só as formas tradicionais de produzir e difundir informação, como retiraram esse monopólio aos jornalistas, têm levado muitos críticos e estudiosos a considerar que "no actual contexto mediático, o jornalismo, no sentido nobre da expressão, tende a ser, cada vez mais, um género minoritário" (MESQUITA, 2003: 255).

Alguns profetizam mesmo o fim desta profissão que, embora tenha conseguido conquistar uma importância social enorme, sempre sofreu de um défice de legitimidade que se agravou com a actual crise de credibilidade que afecta o sector. Como salienta José Luís Garcia (2009: 44): "A desagregação ou o enfraquecimento extremo de um grupo profissional, cuja missão histórica consiste em associar o mandato de informar ao juramento pelos valores centrais da cultura, da liberdade e da cidadania, representa um retrocesso quanto ao objectivo de assegurar a integridade da sociedade, tanto mais dramático quanto maior for a capacidade de gerar um mundo inflacionário, desregrado e confuso de informação e pseudo-informação".

A abolição das fronteiras que separavam o campo jornalístico do campo da comunicação e a transformação da notícia num produto de consumo, provocaram uma profunda re-estruturação no modo de pensar e fazer jornalismo que difultam uma correcta gestão entre dois valores distintos, e até certo ponto antagónicos: a qualidade da informação e o sucesso comercial. É ao jornalista que compete a função de equilibrar estes dois pólos, pois ele é simultaneamente funcionário de uma empresa e representante do público. Tarefa difícil nos tempos que correm em que, já muito distante da imagem mítica que durante muito tempo o caracterizou, este profissional se assemelha cada vez mais a um mero assalariado, sujeito a uma série de constrangimentos e pressões internas. A sua liberdade e autonomia, que durante muito tempo foram ameaçadas pela repressão política, está agora dependente das lógicas comerciais, impostas por grandes grupos económicos.

O Preâmbulo da Declaração de Munique, elaborada em 1971, revela a ambiguidade de que sofre a actividade jornalística, pois se por um lado proclama que:

“A responsabilidade dos jornalistas para com o público prima sobre qualquer outra responsabilidade, em particular perante os seus empregadores e os poderes públicos”, admite também que os deveres atribuídos ao jornalista só podem ser efectivamente respeitados “se as condições concretas da independência e da dignidade profissional forem realizadas”.

Apesar de salientar a necessidade de estabelecer um “compromisso permanente”, entre a empresa jornalística e os jornalistas, para que se cumpra o dever de fornecer ao público uma informação de qualidade, Michel Mathien (1992: 195, 225) considera que estes possuem um “campo de liberdade”, embora possa ser, como refere Mário Mesquita (2003: 47), “circunscrito, de diferente amplitude, consoante o meio, a empresa, a cultura profissional”. Também Cornu afirma que: “O jornalista é em larga medida senhor da sua maneira de tratar um assunto, do seu ângulo de ataque, dos elementos significativos que retém e da maneira de os organizar, do estilo que dá ao seu artigo, da escolha do vocabulário. (...) Se a sua liberdade de acção tem limites, inscreve-se num espaço “suficientemente vago” para que possa exercer a sua tarefa com satisfação e com um mínimo de autonomia e de iniciativas.” (CORNU, 1999: 226)

A responsabilidade individual do jornalista, frequentemente atenuada pelo argumento de que está dependente dos condicionalismos e regras da empresa, surge assim como um conceito fundamental que interessa retomar. Pois ao contrário de outras profissões, que se definem por saberes e modos de fazer específicos, o jornalismo, que proclama a “vocação” como um requisito fundamental para o seu exercício, caracteriza-se pelas pessoas que o fazem, pelos seus valores, pelas suas perspectivas sobre o mundo, pelo seu sentido de justiça, pelo seu profissionalismo... São estas subjectividades que o transformam num campo tão rico mas que, simultaneamente, possibilitam a existência de diferentes concepções da actividade, que se reflectem nos vários modos de actuar e de interpretar os deveres deontológicos e dificultam a eficácia de mecanismos exteriores de regulação.

A heterogeneidade do corpo profissional e a ausência de uma identidade coesa, são dois factores que estão na base da afirmação de Ruellan (1994), que considera que esta actividade está ainda por definir e que o processo de profissionalização permanece inacabado. Estas características são particularmente

visíveis numa época em que as novas formas de produzir e difundir informação estão a provocar uma reconfiguração da actividade e da função do jornalista.

A generalização do uso da internet, como um meio de comunicação e de partilha de informação, retirou o monopólio aos jornalistas, que durante muito tempo foram os principais produtores de opinião pública, e estabeleceu novos valores como a imediatividade e a interactividade. Como refere Jane Singer (2006: 8): “Os jornalistas já não têm acesso especial aos mecanismos de produção e distribuição alargada de informação. Não têm acesso especial à própria informação ou às fontes de onde ela emana. Estas e outras noções práticas do que definia um jornalista no passado já não se aplicam.”

Actualmente, qualquer pessoa que disponha de um computador e de ligação à internet pode ter um acesso imediato a várias fontes e transformar-se ele próprio num produtor de informação. Esta nova era digital, em que os vários meios se cruzam e em que o ritmo da informação é marcado pela instantaneidade, reduziu consideravelmente o espaço necessário para a reflexão, investigação, confirmação e contextualização dos factos, o que retira aos jornalistas a característica essencial que os definia.

Neste contexto torna-se necessário "garantir uma especificidade, uma mais valia, um valor acrescentado" (NOBRE-CORREIA, 2006), que poderá implicar uma alteração da concepção tradicional dos media, baseada na noção de periodicidade, e passar cada vez mais pelo regresso ao básico, à essência do jornalismo. Pois cada vez mais os cidadãos, perdidos na imensidão de informações que diariamente é produzida, necessitam de verdadeiros mediadores, capazes de filtrar, organizar e interpretar os vários acontecimentos, possibilitando um conhecimento aprofundado da realidade. Como refere Dominique Wolton: “(O jornalista deve) controlar o fluxo (da informação), verificar, comparar, explicar, contextualizar. Caso contrário, o sonho torna-se num pesadelo e somos atropelados por uma informação que não sabemos decodificar. Somos saturados pelo fluxo de informação. O jornalista é fundamental. Quanto mais informação houver, mais vamos precisar do jornalista” (Wolton, 2006: 47)

O jornalismo encontra-se assim num momento decisivo: "A questão que se coloca é, naturalmente, a de saber se os profissionais dos media tenderão a manter, ou

mesmo a reforçar, a respectiva identidade, ou se, pelo contrário, como alguns profetizam, se diluirão numa nova espécie poliforme: “os comunicadores”. (MESQUITA, 2003: 202) O reforço da ética e da noção de responsabilidade social, serão fundamentais para restabelecer a credibilidade e fortalecer o papel de mediação e de contra-poder, que estão na origem da legitimidade desta actividade e que são o principal garante para o equilíbrio de uma sociedade democrática. Neste sentido é necessário estabelecer uma correcta articulação entre os principais intervenientes no processo jornalístico: jornalistas, proprietários de empresas, Estado e, sobretudo, o público.

“O jornalismo é o mais próximo que tenho de uma religião. Acredito piamente que sem bons jornalistas não há democracia. Sem uma imprensa credível e independente não pode haver uma opinião pública forte, que saiba exigir dos governantes aquilo que quer para a sua vida.” (Bill Kovach, 2007)

BIBLIOGRAFIA

ABEL, Elie, (1987), *Hutchins revisitado: Trinta e cinco anos da Teoria da Responsabilidade social* in SCHMUHL, Robert, (org.), (1987), *As responsabilidades do jornalismo – as questões de ética no país de maior liberdade de expressão*, Rio de Janeiro: Nórdica

AMARAL, Luiz, (1996), *A objectividade Jornalística*, Hardcover, Sagra-D.C., Luzzato Editores

AURÉLIO, Diogo Pires, (2001), *Livro de Reclamações, exercícios de deontologia da informação*, Lisboa: Editorial Notícias

AZNAR, Hugo, (2005), *Comunicación responsable – Deontología y autorregulación de los medios* [2a ed., actualizada]. Barcelona: Ariel Comunicación.

BALLE, Francis, (1988), *Médias e Sociétés*, Paris: Montchrestien

BARATA-FEYO, José Manuel, (1991), in WOODROW, Alain, (1991), *Informação, Manipulação*, (Tradução, notas, anexos, recolha de depoimentos e adaptação de José Manuel Barata-Feyo), Lisboa: Publicações Dom Quixote

BERNIER, Marc-François, (1996), *Les conditions de légitimité du journalisme: esquisse d'un modèle théorique*, Les Cahiers du Journalisme, n.º 2, Dezembro, pp.176-192

BERTRAND, Claude-Jean, (2002) *A Deontologia dos Media*, Coimbra: Editora Minerva

BREED, W. (1955/1993: 155), “Social Control in the Newsroom: A Functional Analyses”, *Social Forces*, vol. 33, Outono

CAMPS, Victoria, (1995) *El Lugar de la Ética en los Medios de Comunicación*, in PERALES, E. Bonete (coord.), (1995), *Éticas de la Información y Deontologías del Periodismo*, Madrid: Editorial Tecnos, pp. 53-64

CAREY, James W. (2000) Recensão de *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*, de Robert W. McChesney, *Nieman Reports*. Vol. 54, n.º 2: 67-68

CARVALHO, Alberto Arons, (2003), *Concentração nos “Media e Democracia”*, Público, 20 de Outubro de 2003. Disponível em: www.publico.clx.pt/tvzine/texto.asp?id=92735

CARVALHO, A. Arons & CARDOSO, A. Monteiro & FIGUEIREDO, J. Pedro (2005), *Legislação Anotada da Comunicação Social*. Lisboa: Casa das Letras

CARVALHO, Proença de, (1999), *Sociedade Aberta e Comunicação Social, Comunicação, Ética e Mercado*, Lisboa: Universidade Católica Editora

CÉBRIAN, Juan Luis, (1998), *Cartas a um Jovem Jornalista*, (Tradução de João Dacosta), Lisboa: Editorial Bizâncio, Lisboa

CEE, (1992), *Pluralisme et concentration des médias dans la marché intérieur*, Bruxelas, 1992 in NOBRE-CORREIA, J.-M., (1996) *A Cidade dos Media*, Porto: Campo das Letras – Editores, S.A.

CHAMPAGNE, Patrick, (1995), *La double dépendance – quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique*, in *Hermès*, n.ºs 18-18, 1995 *Communication et politique*

CHARTON, Édouard, (1842), *Dictionnaire des professions et guide pour le choix d’un état*, Paris : Librairie Vve Lenormant

CHOMSKY, Noam, (2003), *A manipulação dos media, os efeitos extraordinários da propaganda*, Nem Martins: Editorial Inquérito

COHEN, Bernard, (1963), *The Press and Foreign Policy*, Princeton, Nova Iorque: Princeton University Press

CONSELHO DA EUROPA, (2006) *The assessment of content diversity in newspapers and television in the context of increasing trends towards concentration of media markets* (versão online)

CORNU, Daniel, (1994), *Jornalismo e Verdade – para uma ética da Informação*, Lisboa: Instituto Piaget

CORNU, Daniel, (1999), *Jornalismo e Verdade – Para uma ética da informação*, Lisboa: Instituto Piaget

CORREIA, Fernando, (2000), *Jornalismo e Sociedade*, Lisboa: Editorial Avante! S.A.

CRUZ, Manuel Braga, (1999), *Comunicação, Ética e Mercado*, Lisboa: Universidade Católica Editora

DEBRAY, Régis, (1993), *L'Etat séducteur, Les révolutions médiologiques du pouvoir*, Gallimard

DIEZHANDINO, M^a Pilar, BEZUNARTEA, Ofa, COCA, Cesar, (1994), *La Elite de los Periodistas*, Bilbao: Servicio Editorial Universidade del Pais Vasco

DONSBACH, Wolfgang, (2004), *Psychology of news decisions – Factors behind journalists' professional behaviour*, "Journalism", vol. 5 (2): pp. 131-157

ECO, Umberto, (1991), *Apocalípticos e Integrados*. Lisboa: Diefel

ERC, (2006), *Parecer relativo ao Anteprojecto da Proposta de Lei que altera o Estatuto do Jornalista*, Parecer 2/2006, Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 23 de Março

ERC (2009), Deliberação 6/OUT-TV/2009 do Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social: "Suspensão do Jornal Nacional de Sexta e consequentes pedidos de demissão da Direcção de Informação da TVI e da chefia de redacção", Lisboa 13 de Outubro, Disponível em: http://www.erc.pt/index.php?op=vernoticia&nome=noticias_tl&id=292

ESTEVES, João Pissarra, (1998), *A ética da comunicação e os “media” modernos – Legitimidade e poder nas sociedades complexas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

FERRÉS, Joan, (1998), *TV Subliminar*, Porto Alegre: Ed. ArtMed

FIDALGO, Joaquim Manuel Martins, (2002), “*O jornalismo ensina-se?*” in *A Página da Educação*, Porto: Maio de 2002, p. 22. Também disponível em: <http://www.apagina.pt/arquivo/Artigo.asp?ID=1784>

FIDALGO, Joaquim Manuel Martins, (2006), *O lugar da Ética e da Auto-regulação na identidade profissional dos Jornalistas*, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais

FONTCUBERTA, Mar de, (1999), *A Notícia: pistas para compreender o mundo*, Lisboa: Editorial Notícias

GARCIA, José Luís, (1994a), “*Principais tendências de evolução do universo dos jornalistas*”, *Vértice*, nº 60, II Série, Lisboa

GARCIA, Luís, CASTRO, José, (1994), *Recomposição Social e Estratégias Profissionais* in SINDICATO DOS JORNALISTAS, *Jornalista Português o que é? Inquérito e Perfil Sócio-Profissional*, Cadernos de Jornalismo 1, Sindicato dos Jornalistas, Junho de 1994

GARCIA, José Luís, (1995), *Os Jornalistas enquanto Actores do Espaço Público: Legitimidade, Poder e Interpermutação*, in Mário Mesquita (org), (1995) *Comunicação e Política*, Revista de Comunicação e Linguagens, 21 – 22, Lisboa: Edições Cosmos

GARCIA, José Luís, (2009), *Introdução ao Estudo dos Jornalistas Portugueses: Os jornalistas e as contradições do capitalismo jornalístico no limiar do século XXI*, in GARCIA, José Luís. (org.), (2009), *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses: Meatmorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, pp. 23-46

GRAÇA, Sara Meireles, (2003), *Os Jornalistas Portugueses: dos problemas de inserção aos novos dilemas profissionais*, Coimbra: Editora Minerva

GUILLEBAUD, Jean-Claude, (1990), *Roumanie: qui a menti?*, in *Le Nouvel Observateur*, 5 de Abril

HAMPTON, Mark, (2005), *Defining Journalists in Late-Nineteenth Century Britain*,

Critical Studies in Media Communication, vol. 22, n.º 2, Junho, 2005

JEANNENEY, Jean-Noël, (1996), *Uma História da Comunicação Social*, Lisboa: Editora Terramar

KOVACH, Bill, (2007), *Sem bons jornalistas não há democracia*, entrevista por Patrícia Fonseca, Revista Jornalismo & Jornalistas, nº 30 Abril/Junho 2007

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom, (2003), *Os Elementos do Jornalismo: O que os jornalistas devem saber e o público exigir*, São Paulo: Geração Editorial

LEIGH, Robert D., (1947), *A Free and Responsible Press, A general Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines and Books by The Comission on Freedom of the Press*, Chicago: The University of Chicago Press

MACBRIDE, Sean, (1980), *Voix multiples, un seul monde*, UNESCO

MÁRQUEZ, Gabriel García, (1996), “*El Mejor Oficio del Mundo*”. (Comunicação proferida na 52ª Assembleia da Sociedade Interamericana de Imprensa, realizada em Los Angeles a 17 de Outubro de 1996). Artigo disponível em: <http://www.saladeprensa.org/art425.htm>

MATA, Maria José, (2002), *A Autocrítica no Jornalismo, O ombudsman na Imprensa nacional e estrangeira*, Coimbra: Editora Minerva Coimbra

MATHIEN, Michel, (1992), *Les Journalistes et le système médiatique*, Paris: Hachette Université

MATHIEN, Michel e RIEFFEL, Rémy (dir.), (1995), *Les Journalistes vus par les dirigeants des médias*, in “L’Identité Professionnelle des Journalistes. Actes du Colloque de Strasbourg” (1995), Belford, Alphacom, CUEJ, pp. 169 - 177

MATTOSO, José de (Dir.), RAMOS, Rui (Coord.), (2001), *História de Portugal – A 2ª Fundação (1890-1926)*, 6º Volume, Editorial Estampa

MCDONALD, Donald, (1971), *Es posible la objetividad?*, “The Center Magazine”, Vol. IV, Nº 5, set/out. 1971, Centre for the Study of Democratic Institutions, Santa Barbara, California

MESQUITA, Mário, (1988), *Estratégias liberais e dirigistas na Comunicação Social de 1974-1975*, Revista de Comunicação e Linguagens, n.º 8, Dezembro de 1988, Lisboa: Relógio d'Água Editores

MESQUITA, Mário e PONTE, Cristina, (1996-97), *Situação do Ensino e da Formação Profissional na área do Jornalismo*, Estudo elaborado para a Representação da Comissão Europeia em Portugal, 1996-97. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/mesquita-mario-ponte-cristina-Cursos-Com3.html>

MESQUITA, Mário, (1998), *O Jornalismo em análise – a coluna do provedor do leitor*, Coimbra: Editora Minerva

MESQUITA, Mário, (1999), *O Negócio da Informação e a Deontologia Jornalística – Reflexões sobre os efeitos do mercado no comportamento ético dos jornalistas*, in AAVV (1999), *Comunicação, Ética e Mercado* (Actas das I Jornadas de Comunicação), Lisboa: Universidade Católica Editora, pp. 43-60.

MESQUITA, Mário, (1999b), *O muro de LA*, in MESQUITA, Mário, (1999), *O Jornalismo em análise – a coluna do provedor do leitor*, Coimbra: Minerva, pp. 64-67

MESQUITA, Mário, (2003), *O Quarto Equívoco – O poder dos media na sociedade contemporânea*, Coimbra: Editora Minerva

MILL, John Stuart, (1997) *Sobre a Liberdade*, Nem Martins: Publicações Europa-América, Lda., Edição nº 155600/6863 Novembro de 1997

MINC, Alain, (1994), *O Choque dos Media*, (Trad. Carla Fonseca da Costa / Revisão Técnica de Diana Andringa), Lisboa: Quetzal Editores

MOREIRA, Vital, (2005), *Liberdade e Responsabilidade*, *Jornal Público*, 5 de Julho

MOURÃO, Pedro Gonsalves, (2008/05/09), *Tutela Disciplinar dos Jornalistas*, Intervenção no seminário sobre "O Estatuto Jurídico do Jornalista" na Universidade Lusófona do Porto. Disponível em: <http://www.ccpj.pt/formularios/EstatDiscipJorn.doc>

NEWFIELD, Jack, (1972) *Honest men, good writers*, Village Voice

NOBRE-CORREIA, J.-M., (1996), *A Cidade dos Media*, Porto: Campo das Letras – Editores, S.A.

NOSTY, B. Díaz, (1989), *Un año de profundas transformaciones*, in *Comunicación social 1989 Tendencias*, Madrid, 1989 in NOBRE-CORREIA, J.-M., (1996), *A Cidade dos Media*, Porto: Campo das Letras – Editores, S.A.

NOUSCHI, Marc, (1996), *O Século XX*, Coleção História e Biografias, Lisboa: Instituto Piaget

OBERCOM, (2007), *Regulação, media e jornalismo: análise da cobertura noticiosa em 2007*, OberComBrief, disponível em: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=369&fileName=obf5.pdf>

OBERCOM, (2009), *Perspectivas e Prospectivas de evolução do Mercado no sector dos Media em Portugal (2008/2009)*, Working Report, Setembro de 2009. Disponível em: <http://www.obercom.pt/content/87.cp3>

OLIVEIRA, Paquete, (1992), «A integração europeia e os meios de comunicação social», in *Análise Social*, 118-119: 995-1024

OLIVEIRA, Paquete, (2009), *O difícil período da informação*, (artigo de opinião, 2009-09-03), *Jornal de Notícias*. Disponível em: http://jn.sapo.pt/Opinioao/default.aspx?content_id=1351210&opinioao=Paquete%20de%20Oliveira

PALMER, Michael, (1994), *Les héritiers de Théophraste*, in LACAN, Jean-François, PALMER, Michael, RUELLAN, Denis, (1994), *Les journalistes - Stars, scribes et scribouillards*, Paris: Syros, pp. 101-205

PINA, Sara, (2000), *A Deontologia dos Jornalistas Portugueses*, (2.^a ed.), Coimbra: Editora Minerva

RAIMUNDO, Orlando, (1994), *A Linguagem dos Jornalistas - Manual de Escrita Jornalística*, 2.^a Edição (Revista), Lisboa: Acontecimento Estudos e Edições, Lda,

RAMONET, Ignacio, (1999), *A Tirania da Comunicação*, Porto: Campo das Letras Editores, S. A.

REIS, António (coord.), (1996), *Portugal 20 anos de Democracia*, Lisboa: Temas e Debates

RODRIGUES, Duarte Adriano, (1985), *O Campo dos Media*, 2ª edição, Lisboa: Vega

RODRIGUES, Duarte Adriano, (1993), *O acontecimento* in TRAQUINA, Nelson (Org.), (1993), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, Lisboa: Veja

RODRIGUES, Adriano Duarte, (1999), *Alguns aspectos actuais da dimensão ética da comunicação*, Lisboa: Universidade Católica Editora

ROSEN, Jay, (1993) *Para além da objectividade*, (Artigo que resultou da sua comunicação aos *Nieman Fellows* da Universidade de Harvard em 15 de Abril de 1993, posteriormente publicado no *Nieman Reports* em 1993) in TRAQUINA, Nelson (org.), (2000), *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 27, Lisboa: Relógio d'Água Editores, pp. 139-150

RUELLAN, Denis (1993), *Le professionnalisme du flou*, Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble

RUELLAN, Denis, (1994), *Les frontières d'une vocation*, in LACAN, Jean-François, PALMER, Michael, RUELLAN, Denis (1994), *Les journalistes - Stars, scribes et scribouillards*, Paris: Syros, pp. 207-272

SAFIRE, William Safire, (1980), *Political Dictionary*, New York, Ballantine Books, IN MESQUITA, Mário,(2003), *O Quarto Equívoco – O poder dos media na sociedade contemporânea*, Coimbra: Editora Minerva

SAMPAIO, Albino Forjaz (dir.), (1942), *História da Literatura Portuguesa Ilustrada dos Séculos XIX e XX*, Porto: Livraria Fernando Machado

SCHILLER, Dan, (1979), *An historical approach to objectivity and professionalism in American news reporting*, *Journal of Communication (pre-1986)*, vol. 29/4 (Outono)

SERRANO, Estrela, (1999), *Jornalismo e Elites de poder*, Escola Superior de Comunicação, Instituto Politécnico de Lisboa

SFEZ, Lucien, (1993) *Dictionnaire Critique de La Communication*, Paris: PUF

SILVA, Augusto Santos, (2006), *A hetero-regulação dos meios de comunicação social*, *Comunicação e Sociedade*, n.º 10 [No prelo]

SILVA, Elsa Costa, (2008), *Concentração: debate em torno do pluralismo e da diversidade*, in MARTINS Moisés de Lemos & PINTO, Manuel (Orgs.) (2008), *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho) 5º SOPCOM – *Comunicação e Cidadania*

SINDICATO DOS JORNALISTAS (SJ), (1994), *Jornalista Português o que é? Inquérito e Perfil Sócio-Profissional*, Cadernos de Jornalismo 1, Sindicato dos Jornalistas, Junho de 1994

SINGER, Jane (2006). *The socially responsible existentialist – A normative emphasis for journalists in a new media environment*, Journalism Studies, vol. 7, n.º 1, pp. 2-18.

SOBREIRA, Rosa Maria, (2003), *Os Jornalistas Portugueses 1933-1974 - Uma profissão em construção*. Lisboa: Livros Horizonte

SOUSA, Jorge Pedro, (2000), *As Notícias e os seus efeitos*, Colecção Comunicação, Coimbra: Editora Minerva

SOUSA, Jorge Pedro, (2006), *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, (2.ª edição), Porto: Universidade Fernando Pessoa

STEED, Henry Wickham, (1938), *The Press*, Harmondsworth, Middlesex, Penguin Books

SWANBERG, W. A., (1972), *Luce and His Empire*, Nova Iorque: Charles Scribner's

TENGARRINHA, José, (1989), *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, (2.^a edição), Lisboa: Caminho

TOCQUEVILLE, Alexis (2001), *Da Democracia na América*, Lisboa: Principia

TRAQUINA, Nelson (Org.), (1993), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa: Veja

TRAQUINA, Nelson, (Org.), (1999) *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, 2.^a edição, Lisboa: Veja

TRAQUINA, Nelson, (2001), *O Estudo do Jornalismo no Século XX*, São Leopoldo: Editora Unisinos

TRAQUINA, Nelson (2002), *O que é: Jornalismo*. Coimbra: Quimera

TUCHMAN, Gaye, (1993), *A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas* in TRAQUINA, Nelson, (1993), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa: Veja

VARGUES, Isabel Nobre, (2003), “História da história do jornalismo português”, *Portugal Brasil*, Actas, Coimbra: Quarteto Editora, pp.198-210

VARGUES, Isabel Nobre, (2003), “A afirmação da profissão de jornalista em Portugal. Um poder entre poderes?” *Revista de História das Ideias*, volume 24, pp.157-175

VARGUES, Isabel Nobre, (2005), *Cultura política e espaço público na história contemporânea: o impacto de três paradigmáticos casos, o caso Dreyfus, a “Guerra dos Mundos” e o caso Watergate*. In: Seminário Internacional Espaço público, poder e comunicação, organizado pela Unidade ID Linguagem, Interpretação e Filosofia, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, em 5 de Dezembro

VIRIEU, François-Henri de, (1990), *La Médiacratie*, Paris: Flammarion

WEAVER, David H. e WILHOIT, G. Cleveland, (1991), *The American Journalist. A Portrait of U. S. News People and Their Work*, (2.^a ed.) Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press

WEMANS, Jorge, (1999), *O Público em Público, As colunas do Provedor do Leitor*, Coimbra: Editora Minerva

WOLF, Mauro, (1995), *Teorias da comunicação*, Lisboa: Presença

WOLTON, Dominique (2006, Julho), *Quanto mais informação houver, mais vamos precisar do jornalista* (Entrevista), *Jornal Público*, edição de 03-07-2006

WOODROW, Alain, (1991), *Informação, Manipulação*, (Tradução, notas, anexos, recolha de depoimentos e adaptação de José Manuel Barata-Feyo), Lisboa: Publicações Dom Quixote